
BACHELORARBEIT

Herr
Richard Dornieden

Erkenntnisse des Neuromarketings für Markenführung

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Erkenntnisse des Neuromarketings für Markenführung

Autor:
Herr Richard Dornieden

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wF1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Mark Schober

Einreichung:
Mittweida, 15.07.2011

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

Scientific findings of neuromarketing for brand management

author:

Mr. Richard Dornieden

course of studies:

Applied Media economics

seminar group:

AM08wF1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil Ludwig Hilmer

second examiner:

Mark Schober

submission:

Mittweida, 15.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung

Dornieden, Richard:

Erkenntnisse des Neuromarketing für Markenführung - 2011.

Seitenzahl der Verzeichnisse: 13

Seitenzahl des Inhalts: 55

Seitenzahl der Anhänge: 3

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011.

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Teildisziplin Neuromarketing des übergeordneten Wissenschaftsbereichs der Neuroökonomie. Die Erkenntnisse dieser Forschungsdisziplin können Unternehmen helfen, ihre Produkte besser und zielgerichteter zu vermarkten. Unternehmen versprechen sich somit höhere Rentabilität. Nach der Definition aller signifikanten Begriffe, und dem Darlegen des aktuellen Forschungsstands und die in der Forschung angewandten Methoden, wird anhand eines Beispiels aus der Wirtschaft die Verbindung von Theorie und Praxis geschaffen.

Vorwort

An erster Stelle möchte ich Herrn Jürgen Wagner danken. Der geschäftsführende Inhaber der SWS GmbH Waldbröl hat mich auf dem Weg zu dieser Arbeit als Experte aus der ersten Hand begleitet. Herr Wagner konnte mir wertvolle Ratschläge und Informationen über die Anwendung von Neuromarketing in seinem Betrieb geben, sodass die vorliegende Arbeit sowohl die notwendigen theoretischen Grundlagen aufzeigt, als auch die praktische Komponente mit einbezieht. So kann diese Arbeit aufzeigen, wie die Wirtschaft Neuromarketing ökonomisch nutzbar machen kann und sollte.

Diese Arbeit wurde vom Erstprüfer Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer betreut. Prof. Hilmer lehrt an der Hochschule Mittweida Medienwissenschaft. Seine weitreichenden Kompetenzen sind auch außerhalb der Hochschule gefragt, nicht nur als Direktor der Mitteldeutschen Journalistenschule, er hat außerdem noch viele weitere Engagements in der Medienbranche.

Der Zweitprüfer dieser Arbeit war Mark Schober. Der langjährige Marketing Experte ist Prokurist und Leiter des Marketing & Business Developments der Deutschen Handball Bundesliga GmbH in Dortmund.

Beiden Betreuern gilt an dieser Stelle meinen Dank, da die Zusammenarbeit stets von konstruktiver Kritik geprägt war, sodass ich meine Ideen zur Bachelorarbeit gelungen umsetzen konnte und stets sicher war, kompetente Ratschläge erhalten und umsetzen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	7
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis	11
1 Einleitung	12
2 Definitionen und Einordnungen	15
2.1 Neurowissenschaft/Neuroökonomie/	15
Neuromarketing	15
2.2 Marke / Markenführung.....	18
2.2.1 Bedeutung und Relevanz von Markenfüh-	20
rung bei KMU	20
2.2.2 Neuropsychologie und Markenführung	21
3 Evolutionsbiologische Grundlage	23
3.1 Die Limbic Map.....	23
4 Grundlagen zur Arbeitsweise des	26
menschlichen Gehirns.....	26
4.1 Aufbau des Gehirns.....	26
4.2 Relevante Gehirnareale.....	28
4.3 Relevante Arbeitsweisen des Gehirns	29
5 Forschungsmethoden des Neuro-.....	30
marketings.....	30
5.1 EEG	30
5.2 MEG	31
5.3 PET.....	31
5.4 fMRT	32
6 Anwendungen für Markenführung	33
und Marketing	33
6.1 Neuronale Zielgruppensegmentierung.....	33
6.1.1 Neuronale Alters und Geschlechtsunter-	36
schiede.....	36
6.2 Neuronale Markenpositionierung.....	39

6.3 Neuronale Marketingpolitische Instru-	43
mente	43
6.3.1 Produktpolitik	43
6.3.2 Kontrahierungspolitik.....	44
6.3.3 Distributionspolitik	46
6.3.4 Kommunikationspolitik	48
7 Case Study: SWS GmbH	51
7.1 Das Unternehmen SWS GmbH	51
7.2 Corporate Identity der SWS GmbH	52
7.3 SWS und Neuromarketing	56
7.3.1 Trendstudie 2009 - 2015	58
7.3.2 Milieutypen	59
7.3.3 Neurophysiologische Korrelate der Wirkung	59
von Werbecovern	59
7.4 Fazit.....	60
8 Ausblick und Fazit	62
Literaturverzeichnis	67
Anhang A	69
Eidesstattliche Erklärung.....	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vereinfachter Aufbau der Neuroökonomie / des Neuromarketings
(Quelle: Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.6.)

Abbildung 2: Die Marke in ihrem Umfeld
(Quelle: Tomczak [2005], S.11.)

Abbildung 3: Die Limbic Map
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Strang [2009], S40.)

Abbildung 4: Medianansicht des menschlichen Gehirns
(Quelle: Roth [2001].)

Abbildung 5: Die Limbic Types und ihre Verteilung in Deutschland
(Quelle: Shepherd [2011].)

Abbildung 6: Die vier Elemente des CI Managements
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Herbst [2009], S.46.)

Abbildung 7: Logo der SWS GmbH Waldbröl
(Quelle: Wagner [2011].)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsmethoden im Überblick

(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Raab; Gernsheimer;
Schindler [2009], S. 180.)

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business to Business
B2C	Business to Client
EEG	Elektroencephalographie
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomographie
FTCD	Funktionelle transcranielle Dopplersonographie
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
MEG	Magnetencephalographie
PET	Positronenemissionstomographie
POD	Point of Difference
POS	Point of Sale
POP	Point of Paity
SWS	SWS Gesellschaft für Glasbaubeschläge mbH, Waldbröl
u.a.	unter anderem
u.v.m.	und viele mehr
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Unternehmen müssen sich heutzutage mit einem immer stärker werdenden Wettbewerb auf immer gesättigteren Märkten beschäftigen. Außerdem drängen in einigen Branchen immer neue Wettbewerber in den Markt. Es kommt immer schneller zu Marktumverteilungen.¹ Eine große Anzahl von Produkten und Dienstleistungen sind substituierbar geworden, sodass nur einige wenige Marken wahr genommen werden und überhaupt vom Konsumenten identifiziert werden können.² Deshalb ist es sinnvoll in Marken zu investieren, weil Marken Differenzierung und Schutz vor Konkurrenten bieten.³

Mittelständische Unternehmen versuchen aus diesem Grund, ihre Produkte bzw. Unternehmung zu einer Marke aufzubauen. Unternehmen, die schon Marken besitzen, versuchen diese durch gezieltes Management zu stärken oder auszubauen. Vor dem Hintergrund, dass der Wert vieler Unternehmen hauptsächlich auf dem immateriellen Wert einzelner Marken basiert, zeigt sich deutlich die Wichtigkeit von Marken in unserer Wirtschaft.⁴

Diese kritische Entwicklung für die Unternehmen geht jedoch einher mit der Entwicklung, dass die Werbeeffektivität immer niedriger wird. Die Konsumenten werden täglich mit unfassbar vielen direkten und indirekten Werbebotschaften konfrontiert, die sie weder aufnehmen noch zuordnen können. Deshalb besteht seit Jahren auf Unternehmensseite ein starkes Interesse nach einer Lösung dieses Problems. Die Marketingbudgets sind knapper geworden, und jede Ausgabe muss mit einem konkreten Nutzen gemessen werden können.⁵

An dieser Stelle wird die Bedeutung des Neuromarketings virulent. Viele Unternehmen versprechen sich von dieser modernen Forschungsdisziplin genau diesen konkreten Nutzen, Werbebotschaften ohne die üblich hohen Streuverluste bei der jeweiligen Zielgruppe ankommen lassen.⁶ Produkte, Dienstleistung und Unternehmen sollen sich anhand der Erkenntnisse des Neuromarketings aus-

¹ Vgl. Burmann; Maloney [2006], S.1 ff.

² Vgl. Burmann; Maloney [2006], S.1.

³ Vgl. Scheier; Held [2009], S.14.

⁴ Vgl. Scheier; Held [2009], S.14.

⁵ Vgl. Scheier; Held [2009], S.7 f.

⁶ Vgl. Reimann [2011], S.5 f.

richten und orientieren. Somit sollen alle Stakeholder und besonders die Konsumenten besser erreicht werden. Das Schlagwort in diesem Zusammenhang ist die sogenannte „gehirngerechte Kommunikation.“⁷ So bediente sich die klassische Kommunikation der Unzulänglichkeit, dem Konsument lediglich vor den Kopf zu schauen. Die Neurowissenschaft bzw. Neuroökonomie mit ihrer Teildisziplin Neuromarketing nimmt diese Hürde und schaut dem Konsument nun beim hochkomplexen Kaufprozess in den Kopf bzw. in sein Gehirn.

Außerdem können Unternehmen beim Entwerfen ihrer Produkte auf die Erkenntnisse des Neuromarketings zurückgreifen.⁸ Die Einsatzmöglichkeiten, die diese Forschungsdisziplin mit sich bringt, sind zahlreich und sollen im Laufe dieser Arbeit aufgezeigt werden und miteinander in Korrelation gebracht werden.⁹

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, ob es sinnvoll für Unternehmen ist, speziell KMU, ihre Marketingaktivitäten und ihre Markenführung auf das Neuromarketing zu konzentrieren und ob sich das zielführend monetär und immateriell auswirkt, im Sinne von einer höheren Markenwahrnehmung oder Markentreue und einer höheren Rentabilität.

Produkteigenschaften lassen sich mithilfe des Neuromarketings absatzorientiert am Kunden entwickeln und implementieren und versprechen einen schnellen Aufbau der Marke und ihrer Wahrnehmung.¹⁰ Kapitel 7 dieser Arbeit stellt das KMU Unternehmen SWS GmbH vor, das diesen Schritt mithilfe des Neuromarketings getan hat.

Die Methodik der Arbeit gliedert sich in 8 Hauptteile. Zu Beginn soll die Einleitung einen Einstieg in die Thematik und dessen Relevanz aufzeigen. Danach werden einige Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen erläutert, die zum Zwecke einer Einordnung in die Thematik und einem grundlegenden Verständnis dienen sollen. Die evolutionsbiologischen Grundlagen werden im folgenden Kapitel erarbeitet. Im vierten Teil werden die grundlegenden Strukturen des menschlichen Gehirns vorgestellt. Dieses notwendige Grundlagenwissen dient dem Verständnis der späteren Forschungsmethoden und deren Erkenntnisse. Im fünften Teil wer-

⁷ Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.301 ff.

⁸ Vgl. Reimann [2011], S.44 ff.

⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.339.

¹⁰ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.299 f.

den die Methoden beschrieben, deren sich die Neuromarketingforschung bedient. Die Übertragung dieser Erkenntnisse auf die Markenführung und das Marketing werden in Kapitel 6 aufgezeigt.

Die erarbeiteten Grundlagen werden in Kapitel 7 anhand des Praxisbeispiels des KMU „SWS GmbH“ überprüft, indem ich das Unternehmen auf die Wirkungsweise der Neuromarketinganwendung untersuche und versuche aufzuzeigen, wie diese sich auswirkt.

Im Anschluss an dieses Praxiskapitel versuche ich die Zukunft des Neuromarketings zu beschreiben und welche Forschungsansätze in Zukunft von Bedeutung sein könnten. Zum Schluss dieser Arbeit fasse ich alle wichtigen Erkenntnisse zusammen und werde versuchen, die wissenschaftliche Fragestellung zu beantworten.

2 Definitionen und Einordnungen

In diesem Kapitel soll anhand der Definitionen und Begriffsabgrenzungen ein grundlegendes Wissen vermittelt werden, dass dem späteren Verständnis der Thematik dient. Damit wird der Einstieg in die komplexe Thematik geschaffen.

2.1 Neurowissenschaft/Neuroökonomie/ Neuromarketing

Die Neurowissenschaft besteht im Wesentlichen aus drei Disziplinen: der Neurobiologie, der Neuropsychologie und der Neurophysiologie. Diese komplexe junge interdisziplinäre Wissenschaft versucht im Sinne eines ganzheitlichen Wissensaustauschs mehrere Wissenschaftsdisziplinen zu bemühen, mit dem Ziel, menschliche Entscheidungsprozesse zu verstehen.¹¹

Sie bedient sich dabei der folgenden Wissenschaften: Biologie, Medizin und Psychologie. Diese bislang separat arbeitenden Wissenschaften werden in der Neurowissenschaft verschmolzen, um den menschlichen Prozess zwischen Gedanke und Entscheidung gänzlich zu verstehen. Hierbei stehen dieser Disziplin bildgebende Verfahren zur Verfügung, die menschliche Entscheidungsprozesse, die maßgeblich mit Emotionen zu tun haben, analysieren können und empirisch nachweisen können. Um diese Erkenntnisse ökonomisch zu transformieren und nutzbar zu machen, gibt es die Neuroökonomie.¹²

Neuroökonomie beschäftigt sich mit der Erklärung menschlichen Verhaltens in ökonomisch relevanten Entscheidungsprozessen und bedient sich dabei der Neurowissenschaft.¹³ Damit sich der Erkenntnisgewinn einstellt, werden Soziologie, Psychologie und Wirtschaftswissenschaften herangezogen, um sich im Kern um Problemstellungen aus Investorenverhalten, Konsumentenverhalten

¹¹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.1 ff.

¹² Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.2 f.

¹³ Vgl. Reimann [2011], S.4.

und der Verhaltensökonomie zu kümmern.¹⁴ Diese interdisziplinäre Wissenschaftsdisziplin versucht das Grundmodell der Ökonomie, den „homo oeconomicus“ um einen weiteren wichtigen menschlichen Faktor zu erweitern, um seine Emotionen.¹⁵

Die Forschungen hierzu widmen sich sowohl neurobiologischen affektiven Prozessen, wie Emotionen, Aktivierung oder Werte und Einstellungen, als auch kognitiven Prozessen wie beispielsweise Lernen oder Denken. Die Neuroökonomie ist also in der Neurowissenschaft verwurzelt und schafft den Übergang zwischen dem verhaltenswissenschaftlichen Teil der Wirtschaftswissenschaften, den Geistes- und Sozialwissenschaften und der Naturwissenschaften.¹⁶

„Die Erkenntnisse lassen ferner ein besseres Verständnis von Kauf-, Investitions- und Managemententscheidungen erhoffen, indem bislang theoretisch vermutete Vorgänge im menschlichen Nervensystem messbar und damit „greifbar“ und verständlich gemacht werden können.“¹⁷

Ein Teilgebiet der Neuroökonomie ist das Neuromarketing. Dieser ebenfalls junge interdisziplinäre Forschungsansatz verknüpft die Neurowissenschaften, Kognitionswissenschaft mit der Marktforschung, mit dem Ziel marketingrelevante Fragen zu beantworten. Das bedeutet, dass das Neuromarketing die Erkenntnisse der Neurowissenschaft auf das klassische Marketing anwendet, um die neuronale Wirkung absatzorientierter Maßnahmen zu analysieren. Hierbei macht sich dieser Ansatz wiederum auch die bildgebenden Verfahren zunutze, um im Kern die Wirkung von Produktspezifikationen, Verpackung, Werbung und anderen Marketinginstrumenten im Gehirn des (potenziellen) Konsumenten zu testen und zu analysieren. Die gewonnen Erkenntnisse dienen dann zur Verbesserung der Marketingaktivitäten und steigern Effektivität und Effizienz.¹⁸

¹⁴ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.2 ff.

¹⁵ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.3 ff.

¹⁶ Vgl. Reimann [2011], S.5 f.

¹⁷ Reimann [2011], S.6.

¹⁸ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.4 ff.

Dieser Forschungsansatz will die wahren Gründe des menschlichen Kauf- bzw. Entscheidungsprozess verstehen, identifizieren und anwenden. Unternehmen möchten mit dem Wissen um diesen Entscheidungsprozess ihre Produkte verändern, um den Käufer gezielt ansprechen zu können.¹⁹ Unternehmen haben außerdem das Ziel, ihre Marken nachhaltig im Gehirn des Konsumenten zu manifestieren.²⁰

Das Neuromarketing kann also die Erkenntnisse der Neurowissenschaft ökonomisch nutzen, da sie diese absatzorientiert anwendet.²¹

Nachfolgende Abbildung soll abschließend visualisieren in welchem Wissenschaftsumfeld sich das Neuromarketing befindet.

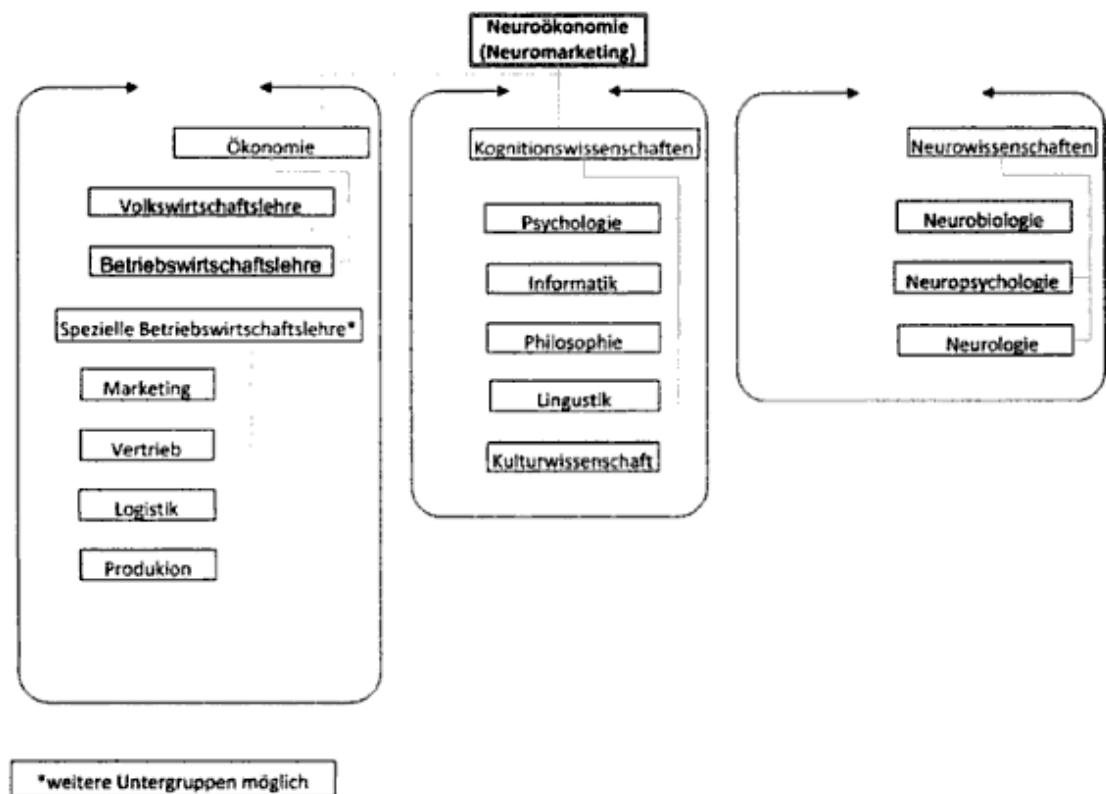


Abb1.: Vereinfachter Aufbau der Neuroökonomie/des Neuromarketings
(Quelle: Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.6.)

¹⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.4 ff.

²⁰ Vgl. Kiebler [2009], S.4.

²¹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.4 ff.

Diese Abbildung soll auch den interdisziplinären Charakter des Neuromarketings bzw. der Neuroökonomie zeigen und verdeutlichen, dass dies ein sehr junger moderner Ansatz ist, der den Austausch vieler Wissenschaften voraussetzt, aber im Ergebnis sich alle Erkenntnisse zunutze machen kann, die den komplexen Entscheidungsprozess im menschlichen Gehirn erklären können.²²

2.2 Marke / Markenführung

Eine Marke dient im Wesentlichen der Unterscheidung, Identifikation und Differenzierung eines Produktes aus der Vielzahl des Marktangebotes. Laut Definition des Markenzeichengesetzes (§ 4 Abs. 1 MarkenG) können Zeichen, Wörter, Abbildungen, Zahlen, Farbzusammenstellungen, Form der Ware, Verpackung u.v.m. von Unternehmen geschützt werden, wenn sie sich dazu eignen, sich vom Wettbewerber zu unterscheiden.²³

Außerdem ist eine Marke ein nicht substituierbares Vorstellungsbild²⁴ eines Produktes, Dienstleistung oder Unternehmens, das im Gehirn des Konsumenten fest verankert ist.²⁵ Des Weiteren unterscheidet man unterschiedliche Funktionen von Marken. Zum einen aus der Sichtweise des Konsumenten, der aufgrund der Informationen und Erfahrungen mit einer speziellen Marke einen erleichterten Kaufprozess durchläuft. Das Risiko eines Fehlkaufs wird so für den Konsumenten minimiert. Bei Dienstleistungen spielt die Erfahrung und das daraus resultierende Vertrauen noch eine wichtigere Rolle, da aufgrund des „uno actu“ Prinzips Produktion und Konsum gleichzeitig anfallen.²⁶ Auf der anderen Seite dienen Marken aus Anbietersicht hauptsächlich der Differenzierung zum Wettbewerb und zur Identifizierbarkeit für potenzielle Abnehmer.²⁷ Markenführung bzw. Markenmanagement beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Management von Pro-

²² Vgl. Raab; Gerneimer; Schindler [2009], S.3 ff.

²³ Vgl. Weiss [2007], S.280.

²⁴ Vgl. Kiebler [2009], S.4.

²⁵ Vgl. Kiebler [2009], S.4.

²⁶ Vgl. Schreiner [2005], S.29 f.

²⁷ Vgl. Tomczak [2005], S.15.

dukten entlang ihres Lebenszyklus am Markt.²⁸ Nachfolgende Abbildung zeigt das Umfeld einer Marke:

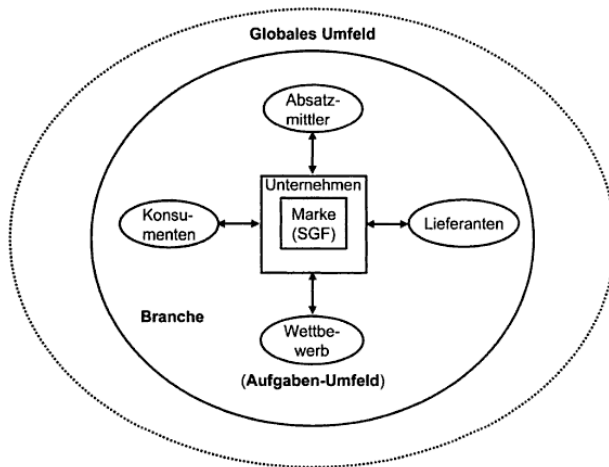


Abb.2: Die Marke in ihrem Umfeld

(Quelle: Tomczak [2005], S.11.)

Demnach muss die Markenführung alle Stakeholder berücksichtigen und sich den Veränderungen anpassen.²⁹ Außerdem zeigt die Abbildung auch, dass die globale bzw. kulturell unterschiedliche Umwelt die Markenführung beeinflusst. So gibt es soziale, ökonomische und religiöse Unterschiede von Land zu Land, die die Führung von international agierenden Marken erschwert.³⁰

Dabei ist es wichtig, die Markenidentität systematisch zu planen und im Sinne des Markenaufbaus zu implementieren.³¹

Die Führung der Marke muss sich demnach an der Lebensphase des Produkts orientieren und sich von der Einführungsphase bis zur Rückgangsphase den immer variierenden Anforderung stellen.³²

Dabei es ist jedoch enorm wichtig, einen passenden Mittelweg zu finden, der auf der einen Seite der Marke genügend Identität verleiht, jedoch auf der anderen Seite die Marke nicht zu stark an die sich immer ändernden Rahmenbedingung

²⁸ Vgl. Tomczak [2005], S.15 ff.

²⁹ Vgl. Tomczak [2005], S.10 ff.

³⁰ Vgl. Tomczak [2005], S.11 f.

³¹ Vgl. Tomczak [2005], S.10.

³² Vgl. Weis [2007], S.233 ff.

anpasst. Diesen Mittelweg nennt man auch die Erfolgszone bzw. dynamische-kontinuierliche Markenführung.³³

Die Markenführung muss konsistent und langfristig über alle wichtigen Kontaktpunkte hinweg sich mit der Marke verschmelzen, um einen attraktiven, nachhaltigen, funktionalen und emotionalen Mehrwert für den Konsument zu bieten.³⁴

2.2.1 Bedeutung und Relevanz von Markenführung bei KMU

Der Großteil der Unternehmen, gerade diejenigen die im B2C Bereich arbeiten, hat mit Marken zu tun. Bei Großunternehmen geht es dabei im Wesentlichen um Dinge wie Markenkommunikation, -revitalisierung oder Co-Branding mit dem Sachziel der strategischen Entwicklung starker nachhaltiger Marken. Bei KMU geht es hingegen vielmehr operativ um Dinge wie Markenaufbau, -implementierung, -potenzialbestimmung ihrer Produkte und Markenwahrnehmung.³⁵

Heutzutage unterliegen Marketingbudgets bzw. Budget zum Markenmanagement bei jedem Unternehmen restriktiven Anforderungen im Hinblick auf Nutzeneffektivität, und -effizienz. Das ist gerade der Grund, weshalb viele KMU nicht wagen, ihre Produkte zu Marken aufzubauen.³⁶ Gleichzeitig wissen sie aber genau um die deutlichen Vorteile einer Marke, die im vorherigen Kapitel beschrieben sind. So beschränken sich viele dieser Unternehmen auf die Entwicklung einer einfachen Corporate Identity und glauben, damit den ersten Schritt in Richtung Markenaufbau getan zu haben. Produktpotenziale werden dabei oft unterschätzt und Marketingausgaben werden häufig nur in den klassischen Kommunikationsbereichen, wie Print oder Werbung getätigt.³⁷

Insbesondere KMU sehen sich einer immer dynamischeren Marktsituation gegenüber gestellt. Zahlreiche Produkte werden austauschbar, auch aufgrund zahl-

³³ Vgl. Tomczak [2005], S.12.

³⁴ Vgl. Scheier; Held [2009], S.17 f.

³⁵ Vgl. Tomczak [2005]. S.9 ff.

³⁶ Vgl. Tomczak [2005], S.9 ff.

³⁷ Vgl. Tomczak [2005], S.9 ff.

reicher „Me-too“ Produkte aus dem Ausland. Produktlebensphasen werden immer kürzer, da der Konsument aufgrund seines Kaufverhaltens es so verlangt. Obwohl die Kosten im Allgemeinen ansteigen, verkaufen jedoch einige Unternehmen ihre Produkte in erster Linie über den Preis, sodass viele dieser Unternehmen eine schlechte Rentabilität aufweisen.³⁸

Parallel zu dieser aus KMU Sicht kritischen Entwicklung haben wir aufgrund von Globalisierung und aufgrund mangelnder Größe oder nicht vorhandenen monetären Möglichkeiten der KMU so gut wie keine Markteintrittsbarrieren.³⁹ Das führt wiederum zu einer Verstärkung des Wettbewerbs, dass diesen Kreislauf weiter antreibt. Viele KMU müssen deshalb ihre Situation überdenken, um am Markt weiter zu bestehen.⁴⁰

Eine Lösung kann an dieser Stelle der Vorteil der Implementierung von Marken sein. Die dynamische Marktsituation, die sich KMU gegenüber sehen, verlangt nach Differenzierung und der Kunde agiert genauso. Er möchte durch den Mehrwert von Marken seine Kaufentscheidung erleichtert bekommen.⁴¹

Durch den hohen immateriellen Wert einer Marke, lässt sich auch der negativen Entwicklung im Preiskampf entgegenwirken, da eine Marke einen höheren Preis bei allen Stakeholdern rechtfertigt.⁴² So macht es Sinn, Budget, insbesondere das Kommunikationsbudget, dahingehend auszugeben, dass es sich konsequent auf den Aufbau und Implementierung eines Produktes zu einer Marke konzentriert.⁴³

So können KMU es schaffen, am Markt zu bestehen und ihre Position zu verbessern. Durchaus denkbar wäre sogar der Aufstieg zu einem Großunternehmen.

2.2.2 Neuropsychologie und Markenführung

Die Ziele, also das „Was“ der Markenführung, sind nun erläutert. Da sich die Experten über das Umsetzen, über die Frage, wie man eine Marke führen kann,

³⁸ Vgl. Tropp [2004], S.9 ff.

³⁹ Vgl. Tropp [2004], S.9 f.

⁴⁰ Vgl. Tropp [2004], S.9 ff.

⁴¹ Vgl. Tomczak [2005], S.9 ff.

⁴² Vgl. Scheier; Held [2009], S.14.

⁴³ Vgl. Scheier, Held [2009], S.14 f.

uneinig bzw. noch zu unwissend sind, kann das Neuromarketing Antworten liefern.⁴⁴ Das Neuromarketing bedient sich nämlich im Kontext der Neuroökonomie unter anderen der Neuropsychologie.⁴⁵

Die Erkenntnisse über Verpackungen, Werbung oder Webseiten können diese Frage beantworten. So beschäftigten sich bisher viele Modelle zur Erklärung der Wirkung von Marken auf kognitiv-rationale Ansätze, wie z.B. der Bekanntheitsgrad oder das Preis- Leistung Verhältnis und affektiven Modellen, die Vertrauen und Sympathie zu Grunde legen.⁴⁶ Mithilfe der Neuropsychologie kann die Markenführung sich dahingehend verbessern, dass sie sich nun um die implizite Wirkungsebene von Marken ergänzt.

So waren die kognitiv-rationale und affektive Modelle auf die explizite Markenführung beschränkt.⁴⁷ Die implizite Markenführung bezieht allerdings noch das menschliche Belohnungssystem ein, dass auch als affektives Modell verstanden wird und das Bedeutungssystem, was eher kognitive Grundlagen hat.

Dieses Wissen stellt einen großen Vorteil für das Verstehen der Wirkung von Marken dar.⁴⁸ Dieses junge Umdenken der Ökonomen bzw. Psychologen ist auf das interdisziplinäre Neuromarketing zurückzuführen, dass keine Grenzen zwischen den Wissenschaften kennt und sich den Erkenntnissen beider Fachrichtungen bedient, mit dem Ziel des ganzheitlichen Verstehens.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. Scheier; Held [2009], S.172.

⁴⁵ Vgl. Scheier; Held [2009], S.172 ff.

⁴⁶ Vgl. Tomczak [2005], S.9 ff.

⁴⁷ Vgl. Scheier, Held [2009], S.172 f.

⁴⁸ Vgl. Scheier; Held [2009], S.172 f.

⁴⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.3 ff.

3 Evolutionsbiologische Grundlage

Einer der führenden Neuromarketing Experten, Dr.H.G. Häusel, hat ein evolutionsbiologisches Modell zur Erklärung von Käuferverhalten auf Basis des Neuromarketings entwickelt.⁵⁰ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit spielen seine Ideen über „Limbic Map“ und deren „Limbic Types“ insbesondere in Kapitel 6 eine wichtige Rolle.

3.1 Die Limbic Map

Dieses Modell bedient sich u.a. der Verhaltensgenetik, Neurobiologie, Neurochemie, Psychiatrie, der Emotions-/ Motivationspsychologie, der Hirnforschung, der Differentiellen-/ Persönlichkeitspsychologie, der empirischen Marktforschung und des Marketings und ist dadurch als interdisziplinäres Modell zu verstehen.⁵¹

Grundlegend besagt das Modell, dass menschliches Verhalten aus lediglich 3 Faktoren resultiert: Emotionen, Motive und Werte. Diese drei Faktoren erzeugen in ihrem netzwerkartigem Zusammenspiel ein sogenanntes Motiv- und Emotionssystem, welches wissenschaftlich nachgewiesen im limbischen System des menschlichen Gehirns sitzt.⁵² Dieses System besteht sogar kulturübergreifend bei jedem Menschen auf der Welt, was dem Erfolg und der Gewichtung dieses Modells Ausdruck verleiht. Das Modell geht des Weiteren davon aus, dass Emotionen auch eine zentrale Bedeutung beim Verhalten des Menschen haben, gerade in ökonomisch relevanten Situationen.⁵³ Daraus leitet das Modell die Werte des Menschen ab, die in dem Motiv- und Emotionssystem des Menschen fest verankert sind. Werte bestehen zu einem gewissen Teil aus Emotionen und daher sind sie von enormer Bedeutung.⁵⁴

⁵⁰ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.251 f.

⁵¹ Vgl. Strang [2009], S.38.

⁵² Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.251 f.

⁵³ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.251 f.

⁵⁴ Vgl. Strang [2009], S.38.

Folgende Abbildung zeigt die „Limbic Map“ und soll an dieser Stelle das gesamte menschliche Verhalten visualisieren:

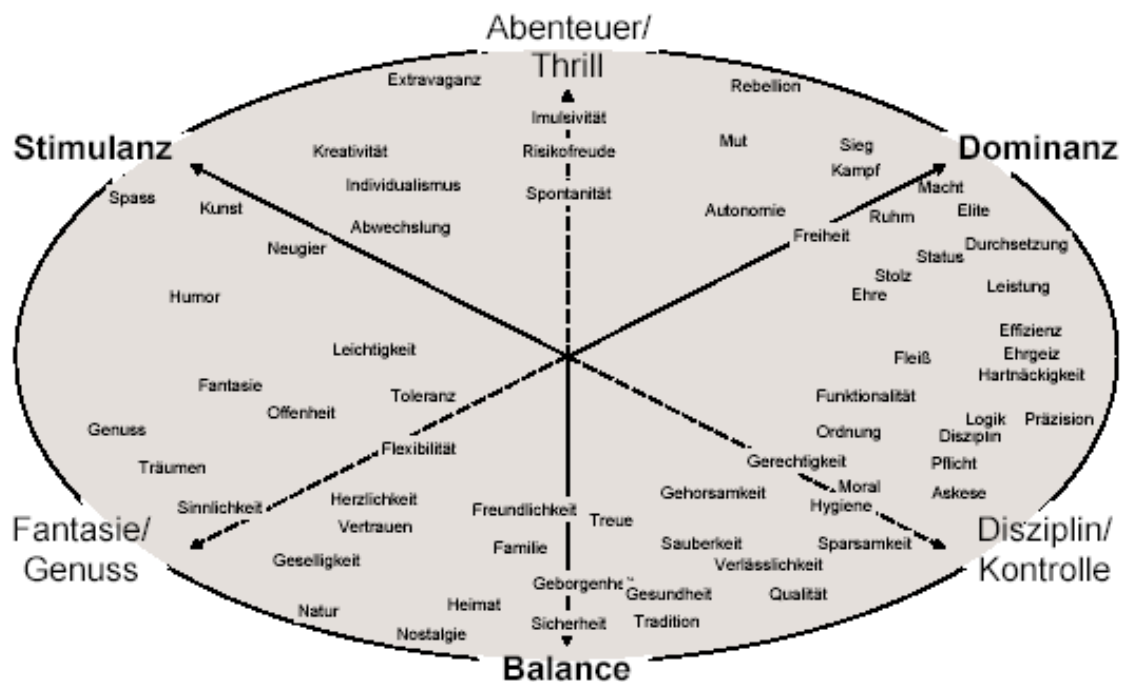


Abb.3: Die Limbic Map

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Strang [2009], S.40)

Unser gesamtes menschliches Verhalten lässt sich also entweder dem Balance-, dem Stimulanz- oder dem Dominanzsystem zuordnen. Da dieses Motiv- und Emotionssystem einander bedingt, gibt es zahlreiche Überschneidungen gerade im Bereich der Disziplin und der Kontrolle. Evolutionär bedingt haben sich zudem auch noch unzählbare Untersysteme entwickelt, die beispielsweise für Fürsorge oder Sexualität verantwortlich sind.⁵⁵

Das Balancesystem der „Limbic Map“ beschreibt das Ordnungssystem des Menschen. Evolutionsbiologisch ist das Gehirn auf Energieeffizienz ausgerichtet, so dass hier Gefahren, Unsicherheiten und beispielsweise Harmonie ausgelöst werden, um eben Energie zu sparen.⁵⁶ Diese wichtige Arbeitsweise des Gehirns wird in Kapitel 4.3 ausführlich erläutert.

⁵⁵ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.251 ff.

⁵⁶ Vgl. Strang [2009], S.42 ff.

Außerdem befindet sich hier das Bindungssystem zur Sicherung der Nachkommen. Diesem direkt angeschlossen ist das Fürsorgesystem, das dem Nachwuchs bessere Überlebenschancen bietet.⁵⁷

Das sogenannte Stimulanzsystem des Menschen treibt ihn an, neugierig zu sein und nach neuen Reizen zu suchen. Evolutionär gesehen sollte dem Menschen der Zugang zu neuen Lebensräumen und Nahrungsquellen so ermöglicht werden. Heutzutage lässt es den Menschen offen gegenüber Innovation und Trends zu sein.⁵⁸

Im Dominanzsystem steckt der Wille jedes Menschen nach Autonomie, Erfolg und Fortschritt. Das Modell geht sogar soweit, dass jedes Lebewesen dieses System im Sinne der Evolution gehabt haben muss.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Strang [2009], S.42.

⁵⁸ Vgl. Strang [2009], S.42.

⁵⁹ Vgl. Strang [2009], S.42.

4 Grundlagen zur Arbeitsweise des menschlichen Gehirns

„Wahrnehmung, Emotion, Denken, und Handeln sind keine Zufallsprodukte, sondern Ergebnis zellulärer Mechanismen im Gehirn.“⁶⁰

Zum besseren Verständnis der Methoden und Techniken der Forschung im Neuromarketing ist es an dieser Stelle notwendig, einige grundlegende Fakten im Bezug auf das menschliche Gehirn und dessen Arbeitsweise zu erläutern. Dieses Kapitel soll die Wissensgrundlage für die nachfolgenden Kapitel sein.

4.1 Aufbau des Gehirns

Das Gehirn lässt sich im Wesentlichen in 3 Hauptkategorien unterteilen: Vorder-, Mittel- und Hinterhirn.⁶¹ Das Gehirn wird auch als zentrales Nervensystem des menschlichen Organismus bezeichnet, in dem ca. 100 Milliarden Nervenzellen durch die Verbindung mit Synapsen Informationen, Gefühle u.v.m. austauschen.⁶²

Dieser Austausch innerhalb der Nervenzellen geschieht über einen elektrischen Impuls, also über einen sogenannten Ladungsunterschied.

Der Ladungsunterschied wird selber über sogenannte Neurotransmitter übertragen, die hauptsächlich als Dopamin, Glutamat und Adrenalin bekannt sind.⁶³ Folgende Abbildung skizziert die Anatomie des menschlichen Gehirns:

⁶⁰ Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.93.

⁶¹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.96.

⁶² Vgl. Albat [2010], S.10.

⁶³ Vgl. Albat [2010], S.10 ff.

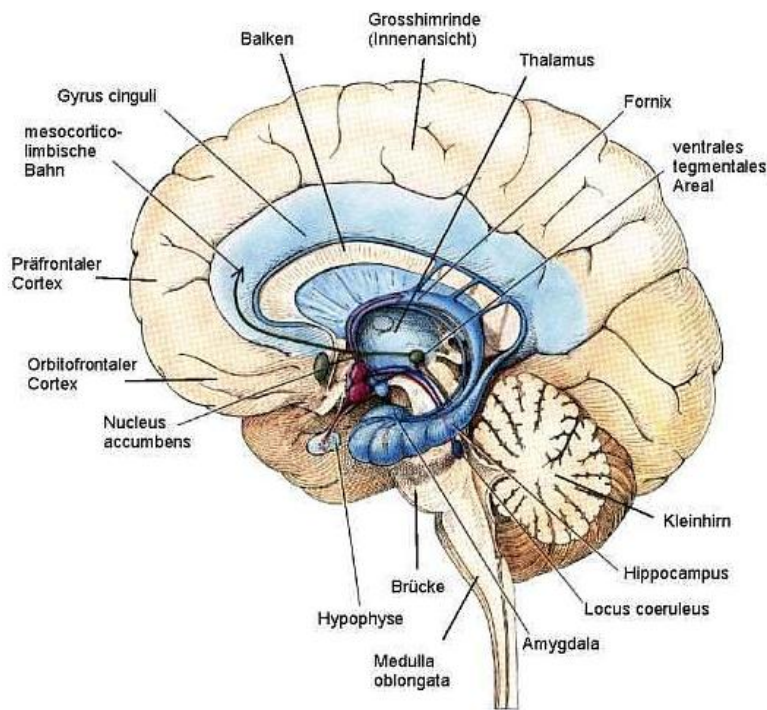


Abb.4: Medianansicht des menschlichen Gehirns

(Quelle: Roth [2001])

Das Vorderhirn, auch als Endhirn bzw. Großhirnrinde bekannt, nimmt mit ca.85% den größten Anteil am menschlichen Gehirn ein.⁶⁴ Man unterscheidet zudem 5 Hauptstrukturen des Vorderhirns: Cerebraler Cortex, Basalganglien, limbisches System, Thalamus und Hypothalamus.⁶⁵ Diese Gehirnareale sind hauptsächlich für den emotionalen Haushalt und für das Kurz- und Langzeitgedächtnis des Menschen zuständig.⁶⁶ Außerdem ist das Vorderhirn auch für abstraktes Denken und Sprache verantwortlich.⁶⁷

Das Mittelhirn ist als Übergangsbereich zwischen dem unterem Hirnstamm und dem Vorderhirn zu verstehen. Im oberen Teil des Mittelhirns befindet sich das Tectum bzw. Mittelhirndach, das verantwortlich für das Seh- und Hörempfinden des Menschen ist. Der mittlere und untere Teil des Mittelhirns sind für visuell

⁶⁴ Vgl. Strang [2009], S.25.

⁶⁵ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.96.

⁶⁶ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.96 ff.

⁶⁷ Vgl. Strang [2009], S.25.

auditorische Dinge verantwortlich, wie z.B. Blick und Kopfbewegung. Außerdem sind sie verantwortlich für Reflexbewegungen der Augen und Pupillen.⁶⁸

Das Hinterhirn ist das Zentrum des vegetativen Nervensystems und steuert Blutdruck, Herzfrequenz, Schlucken, Atmen, sowie die Regulation des Schlafsystems. Außerdem sitzt in diesem Bereich die sogenannte Brücke, die für unseren Gleichgewichtssinn verantwortlich ist. Hinzukommt, dass dem Hinterhirn die Aufgabe zukommt, komplexe Bewegungsabläufe auszuführen und diese zu erlernen.⁶⁹

4.2 Relevante Gehirnareale

Das Neuromarketing möchte sich dem Verständnis über Konsumentenverhalten und Entscheidungsprozesse widmen. Daher ist der Betrachtung dieser speziellen Bereiche im Gehirn ein besonderes Interesse entgegen zu bringen. Das Großhirn bzw. Neokortex ist für die kognitive Informationsverarbeitung zuständig. Im Großhirn befindet sich der präfrontale Kortex, der für das Neuromarketing besonders interessant ist, da hier die Beeinflussungen von Kaufentscheidung passieren.⁷⁰

Hier werden Lebenserfahrungen und Konsequenzen gespeichert. Außerdem ist der präfrontale Kortex eine Art Schnittstelle, da er zur Beurteilung neuer Situationen, den Rat von unterschiedlichen Gehirnarealen abrufen, um Situationen zu erkennen. Diesen Vorgang bezeichnet man auch als Bewusstsein.⁷¹ Die wichtigsten Informationen für das Neuromarketing bekommt der präfrontale Kortex vom limbischen System. Dieses System wird auch als emotionales Zentrum des Menschen beschrieben. Im limbischen System entstehen Konsum und Kaufwünsche.⁷² Neue Reize werden mithilfe des Großhirns unbewusst bewertet und das Resultat wird dem Großhirn über Neurotransmitter mitgeteilt. Großhirn und limbisches System sind im Entscheidungsprozess die beiden wichtigsten Faktoren. Sie bedingen einander. Das limbische System filtert unverarbeitete Informationen

⁶⁸ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.96 ff.

⁶⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.96 ff.

⁷⁰ Vgl. Strang [2009], S.25 ff.

⁷¹ Vgl. Strang [2009], S.26 f.

⁷² Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.121.

und hat somit größeren Einfluss als das Großhirn, das Entscheidungen noch zusätzlich mit seinem Bewusstsein treffen muss.⁷³ Deshalb spielen Emotionen bei der Kaufentscheidung die wichtigere Rolle, da sie dem Gehirn schneller Informationen zukommen lassen. Das limbische System kann im Gegensatz zum Großhirn auch zusätzliche Reize wahrnehmen.⁷⁴

4.3 Relevante Arbeitsweisen des Gehirns

Die Kommunikation zwischen Großhirn bzw. präfrontalem Kortex und dem limbischen System ist mit einem starken Stoffwechsel verbunden, also sehr energiereich. Das wiederum widerspricht der menschlichen Evolution, da die Menschen immer darauf bedacht sind, im Organismus Energie zu sparen. Deshalb versucht das Gehirn so viel Energie zu sparen wie möglich. Durch die Entwicklung von Automatismen, Handlungen, die eine positive Konsequenz in der Vergangenheit aufgewiesen haben, werden Handlungen unbewusst und ungeprüft wiederholt.⁷⁵

So ist es dem Gehirn möglich, energieeffizienter zu arbeiten, indem es einfach auf bewährte Entscheidung zurückgreift und diese durch das Bewusstsein ungeprüft lässt. Diesen Vorgang, bei dem das Gehirn automatisiert unbewusst entscheidet, nennt man „default mode“.⁷⁶ So ist es auch nun möglich, wissenschaftlich nachzuweisen, warum starke Marken immer wieder konsumiert werden.⁷⁷

Durch viele positive Erfahrungen mit einer Marke wird im Gehirn des Konsumenten der „default mode“ aktiviert und der Entscheidungsprozess wird übersprungen.⁷⁸ So wird der Kauf dieser Marke automatisiert und zu einem Habitualkauf.⁷⁹

⁷³ Vgl. Strang [2009], S.26 f.

⁷⁴ Vgl. Strang [2009], S.29.

⁷⁵ Vgl. Strang [2009], S.29.

⁷⁶ Vgl. Strang [2009], S.28.

⁷⁷ Vgl. Strang [2009], S.28 f.

⁷⁸ Vgl. Reimann [2011], S.208 ff.

⁷⁹ Vgl. Strang [2009], S.29.

5 Forschungsmethoden des Neuro- marketings

In diesem Kapitel sollen die Forschungsmethoden beschrieben werden, die Gehirnaktivitäten und Stoffwechselvorgänge im Gehirn von Menschen untersuchen. Folgende Tabelle zeigt die Methoden im Überblick, die es im Nachfolgenden zu erläutern gilt:

Messung der elektrischen Gehirnaktivität	Messung der Veränderung der Stoffwechselvorgänge des Gehirns
<ul style="list-style-type: none">•Elektroencephalographie (EEG)•Magnetencephalographie (MEG)	<ul style="list-style-type: none">•Positronenemissionstomographie (PET)•Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)

Tabelle 1: Forschungsmethoden im Überblick

(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S. 180.)

5.1 EEG

Bei dieser Messung werden am Kopf des Probanden Oberflächen Elektroden angebracht. Diese messen durch die Schädeldecke hindurch die Aktivität der Nervenzellen. Die zeitliche Auflösung dieser Messung befindet sich im Millisekundenbereich, sodass die Betrachtung einer Reihenfolge der Gehirnaktivitäten möglich ist.⁸⁰

⁸⁰ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.180 f.

5.2 MEG

Innerhalb der Neuronen gibt es elektrische Vorgänge, welche einen sogenannten Biomagnetismus erzeugen. Mithilfe des Magnetencephalographen lassen sich diese magnetischen Aktivitäten messen und lokalisieren.⁸¹ Die Veränderungen der magnetischen Felder, die parallel zur Hirnoberfläche laufen, können so räumlich tief und sehr genau dargestellt werden. So kann das MEG auch die Strukturen der Großhirnrinde erfassen, in der Kaufentscheidungen entstehen (siehe Kapitel 4.2).⁸²

5.3 PET

Beim PET geht es nun anders als bei den vorherigen Techniken, um die Veränderungen von Stoffwechselprozessen und Durchblutungen im Gehirn.⁸³ Im Wesentlichen werden hierbei Sauerstoff und Glucosebedarf innerhalb aktiver neuronaler Funktionszentren im Gehirn gemessen. Bei der PET Technologie wird dem Probanden durch eine Injektion ein schwach radioaktiver markierter Stoff und eine Substanz, die direkt am Stoffwechsel beteiligt ist, gespritzt. Die radioaktiven Stoffe haben dieselben Eigenschaften wie ihre nicht radioaktiven Isotope und können deshalb die Isotope in den biologischen relevanten Molekülen ersetzen.⁸⁴ Beim Zerfall der radioaktiven Stoffen entstehen Positronen, die dann mithilfe eines PET Scanners beim Probanden gemessen werden. So lässt sich die räumliche Verteilung der Positronen bzw. der Gammastrahlung messen. Ein Computer kann somit Zerfallsort und Zerfallsmenge dreidimensional bestimmen.⁸⁵

⁸¹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.182.

⁸² Vgl. Strang [2009], S.22.

⁸³ Vgl. Strang [2009], S.23.

⁸⁴ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.184 f.

⁸⁵ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.184 f.

5.4 fMRT

Diese Technik ist im Allgemeinen bekannt unter Kernspintomographie. Die fMRT ist aktuell das wichtigste bildgebende Verfahren weltweit.⁸⁶ Die Basis der Untersuchung bildet wie beim PET die regionale Veränderung der Durchblutung des Gehirns. Wenn ein Gehirnareal aktiv wird, benötigt es an dieser Stelle mehr Sauerstoff und Glucose. Die roten Blutkörperchen liefern den Sauerstoff an diese Stelle. Das biologische Magnetfeld wird so an dieser Stelle gestört, was mit den unterschiedlichen magnetischen Aufladungen von sauerstoffarmen-, und -reichen Blut zusammen hängt.⁸⁷

Diese Störung bzw. Verstärkung des Magnetfeldes kann der Tomograph messen. Diese Messungen lassen sich in Echtzeit bildlich darstellen und zeigen sowohl bewusste als auch unbewusste Aktivierungen des Probanden an.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Strang [2009], S.23.

⁸⁷ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.186 ff.

⁸⁸ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.186 ff.

6 Anwendungen für Markenführung und Marketing

In den vorherigen Kapiteln sind wichtige Erkenntnisse sowohl der biologischen Grundlagen, wie des Aufbaus und der Arbeitsweise des Gehirns, als auch die technischen Grundlagen, wie PET und fMRT dargelegt worden. Die Adaption auf ökonomische Handlungsempfehlungen im Marketing und der Markenführung sollen im folgenden Kapitel aufgezeigt werden.

Die moderne bildgebende Hirnforschung macht es möglich, Erkenntnisse für die Praxis zu gewinnen. Gehirnaktivitäten von potenziellen Konsumenten bei der Interaktion mit einem Marketingstimulus werden visualisierbar und damit interpretierbar. Außerdem lassen sich Kaufprozesse zeitgleich visualisieren.⁸⁹

So soll das Neuromarketing diese Erkenntnisse neu interpretieren und nicht nur eindimensional dem Konsumenten ins Gehirn schauen, sondern vielmehr das Interagieren der einzelnen Gehirnareale bei ökonomisch relevanten Situationen untersuchen.⁹⁰

6.1 Neuronale Zielgruppensegmentierung

Um seine Produkte zielgerichtet am Markt abzusetzen, ist es für Unternehmen enorm wichtig, seine Zielgruppe genau zu kennen.⁹¹ In der Markenführung wird die Zielgruppe in einzelne Segmente aufgeteilt, um Strategien und Maßnahmen differenziert planen und ausführen zu können.⁹² Mithilfe des Neuromarketings können die klassischen Determinanten dieser Segmentierung, wie z.B. Soziodemographie, Geographie oder Psychographie, um die Gehirntypen der Zielgruppe erweitert werden.⁹³ Diese Verbesserung wird möglich mit der Anwendung der Erkenntnisse des sogenannten „Limbic Map“ und dessen Weiterentwicklung "Limbic Type Scan".

⁸⁹ Vgl. Strang [2009], S.29 f.

⁹⁰ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.197.

⁹¹ Vgl. Strang [2009], S.49.

⁹² Vgl. Strang [2009], S.49 f.

⁹³ Vgl. Strang [2009], S.49 f.

Ein Mensch hat drei verhaltenssteuernde Systeme: Balance, Dominanz und Stimulanz. Die Gehirntypen beschreiben nun ein neurobiologisches emotionales Persönlichkeitsprofil des Konsumenten, innerhalb seiner drei Steuerungssysteme aus der „Limbic Map“. ⁹⁴

Die Persönlichkeit ist hierbei der Mix seiner Motiv- und Emotionswelt, also die Ausprägung der Wünsche jedes Individuums im Gehirn. Forschungen hierzu zeigen, dass dieser Mix im Erwachsenenalter konstant ist und damit messbar wird. Mithilfe bildgebender Verfahren in der Verhaltensgenetik, lässt sich festhalten, dass dieser Mix zu 50% angeboren und zu 50 % durch die Erziehung, Umfeld oder Kultur beeinflusst wird. ⁹⁵ Die Gehirntypen sind im Erwachsenenalter so stark, dass sie nicht veränderbar sind. Genau an diesem Punkt ist es möglich, mithilfe des Neuromarketing eine Zielgruppensegmentierung vornehmen, die eine gehirngerechte Klassifizierung der Zielgruppe ermöglicht. ⁹⁶

Der „Limbic Type Scan“ wird hierzu als Persönlichkeitstest eingesetzt, um die Gehirntypen der potenziellen Zielgruppe offen zu legen und gleichzeitig mit Konsumverhalten zu verbinden. Den Probanden werden hierzu Karten vorgelegt. Diese Karten sind mit emotionalen Begriffen beschriftet, die aus den Motiv und Emotionswelten der „Limbic Map“ stammen. ⁹⁷ Die Probanden sollen anschließend die Karten nach ihrer Sympathie oder der emotionalen Wirkung ziehen. Aufgrund der Kartenwahl lassen sich Gruppen für den jeweiligen Probanden bilden, die wiederum auf den Gehirntyp schließen lassen. Diese Untersuchung lässt sich auch auf potenzielle Kundengruppen übertragen, um festzustellen, welche Gehirntypen am meisten in ihr vorhanden sind. ⁹⁸

⁹⁴ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.251 f.

⁹⁵ Vgl. Strang [2009], S.50.

⁹⁶ Vgl. Strang [2009], S.49 ff.

⁹⁷ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.251 f.

⁹⁸ Vgl. Strang [2009], S.49 ff.

Der Burda Verlag und die Gruppe Nymphenburg haben diese Tests in repräsentativer Größe durchgeführt. Folgende Abbildung zeigt die einzelnen „Limbic Types“ und ihre Verbreitung in Deutschland:⁹⁹

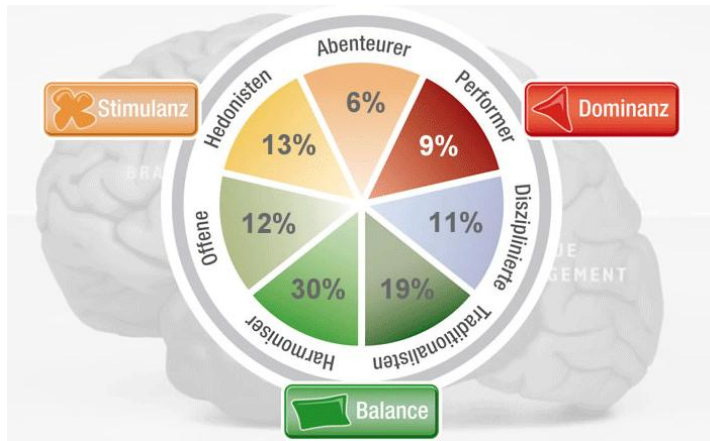


Abb.5: Die Limbic Types und ihre Verteilung in Deutschland
(Quelle: Shepherd [2011].)

Die Beschreibung der Typen soll in ersten Ansätzen die Unterschiede verdeutlichen, dabei treffen diese Segmente auf Mann und Frau zu:

- Der Harmonisierer ist nicht neugierig und hat keinen hohen sozialen Status. Deshalb hat er auch keinen Anspruch an Innovation oder Qualität beim Kauf von Massenprodukten.¹⁰⁰
- Der Traditionalist sucht die Sicherheit und Qualität von Marken und ist deshalb Neuem skeptisch und kritisch gegenüber.¹⁰¹
- Der Offene liebt Genüsse und ist sehr offen für Neues. Er liebt das Shoppen und pflegt gerne soziale Kontakte.¹⁰²
- Der Hedonist wird stark durch das Stimulanzsystem beeinflusst. Er liebt Neues und ist sehr erlebnisorientiert und spontan.¹⁰³
- Der Abenteuerer will sich immer etwas selbst beweisen und ist in der Regel gut informiert. Produkte wie Energydrinks und Alkohol stehen dabei oft im

⁹⁹ Vgl. Strang [2009], S.50 f.

¹⁰⁰ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.254 ff.

¹⁰¹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.254 ff.

¹⁰² Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.254 ff.

¹⁰³ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.254 ff.

Vordergrund. Der Performer hingegen kauft stets clever ein und ist immer auf der Suche nach teuren Statussymbolen.¹⁰⁴ Jedoch sucht er billige Alltagsprodukte wie Lebensmittel. Der Performer ist also der typische hybride Konsument.¹⁰⁵

- Der Disziplinierter legt auf Trends keinen Wert und verhält sich Neuem gegenüber verhalten. Er kauft nur in gewohnter Umgebung und achtet dabei auf Funktionalität.¹⁰⁶

Mit dieser neuronalen Unterscheidung lässt sich nicht nur eine Effizienzkontrolle der Zielgruppe vornehmen, sondern auch eine erstmalige Segmentierung der Zielgruppe.¹⁰⁷

Die unterschiedlichen Gehirntypen mit ihren verschiedenen Präferenzen zeigen, dass man Kaufverhalten, Werte und Einstellungen der Menschen einander zuordnen kann. Anhand einer solchen Segmentierung lässt sich die Kommunikation auf allen Ebenen eines Unternehmens planen.¹⁰⁸ Unternehmen können z.B. ihre momentane Zielgruppe bestimmen und zielgerechter analysieren, ob die Kommunikation bzw. das Produkt überhaupt kompatibel mit dem anvisierten Gehirntyp ist. Ist diese Bestimmung erst einmal abgeschlossen, so lässt sich die Positionierung der Marke bzw. des Unternehmens viel besser bearbeiten.¹⁰⁹

6.1.1 Neuronale Alters und Geschlechtsunterschiede

In der bisherigen soziodemographischen Beleuchtung von Zielgruppen finden Geschlechter- und Altersunterschiede zwar Bedeutung, jedoch fehlt es oft an wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen, die keine ordentliche Empfehlung an

¹⁰⁴ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.254 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.254 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Strang [2009], S.51 f.

¹⁰⁷ Vgl. Strang [2009], S.51 f.

¹⁰⁸ Vgl. Albat [2010], S.23.

¹⁰⁹ Vgl. Strang [2009], S.52.

die Markenführung von Unternehmen erlaubt. Die Neuroökonomie und die Gehirntypunterscheidung lassen nun eine fundierte Empfehlung zu.¹¹⁰

Die Auswertung von bildgebenden Methoden in der Hirnforschung zeigt, dass Testosteron und Östrogen nicht nur den Unterschied zwischen Mann und Frau ausmacht, sondern auch, dass diese Stoffe das Kaufverhalten unterschiedlich beeinflussen. So sind Östrogene der Auslöser für Fürsorge und Bindungsgefühle, die sich im weichen und sanften Denken der Frauen widerspiegelt.¹¹¹ Somit lassen sich die Erkenntnisse aus der „Limbic Map“ erklären, denn Frauen zeigen Interesse an Haustieren, Familie, Geschenken und sozialen Themen. Außerdem muss man sich im Klaren darüber sein, dass Frauen auch heutzutage noch ca. 70 % aller Einkäufe, gerade im Lebensmittelbereich, tätigen.¹¹²

Testosteron hingegen wird auf der „Limbic Map“ dem Dominanzsystem zugeordnet. Der Mann ist also mehr auf Status, Kontrolle und Systematisierung ausgerichtet. Daraus resultiert das starke Interesse von Männern an innovativer Technik oder an Produkten, die Macht und Status versprechen.

Für die Markenführung, die die Gehirntypen analysiert und nutzbar macht, heißt das, dass die Ansprache der potenziellen Konsumenten auch den neuronalen Geschlechterunterschied berücksichtigen muss. So sind Frauen etwa in der Kommunikation eher empfänglich für offene fantasieanregende Formulierungen. Der Mann hingegen möchte kurz und knapp die wichtigsten Informationen. In der Produktgestaltung reagieren Frauen besser auf runde weiche Formen, Männer sprechen viel besser auf quadratische und eckige Formen an.¹¹³

Auch den Altersunterschied innerhalb von Zielgruppen kann die Neuroökonomie gewinnbringend in die Markenführung integrieren.¹¹⁴ So zeigen Forschungen zu diesem Thema, dass der präfrontale Kortex bei 8 bis 12 jährigen sehr viel langsamer arbeitet. Negative und positive Konsequenzen von Handlungen und die

¹¹⁰ Vgl. Albat [2010], S.23 f.

¹¹¹ Vgl. Albat [2010], S.23f.

¹¹² Vgl. Strang [2009], S.53 f.

¹¹³ Vgl. Strang [2009], S.54.

¹¹⁴ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.116.

Zukunftsplanung sind schwach ausgeprägt.¹¹⁵ Allerdings ist ihr Stimulanzsystem sehr aktiv, sodass Kinder sehr neugierig und sehr unkritisch in ihrem Einkaufsverhalten sind. Kinder haben außerdem eine sehr hohe Konzentration des Neurotransmitters Dopamin. Dieser führt dazu, dass Kinder viel schneller Informationen aufnehmen und speichern können.¹¹⁶

Bereits in diesem Alter werden Markenbekanntheit und Markentreue erzeugt. Die Markenführung kann also den Konsumenten von morgen im Kindesalter auf die Markenwerte vorbereiten, sodass die Kinder im Erwachsenenalter der Marke gegenüber loyal erzogen sind.¹¹⁷

In der Pubertät bildet sich der präfrontale Kortex weiter aus, es kommt zu einer enormen Hormonproduktion bei Mann und Frau, was zu inneren Spannungen zwischen Balancesystem und Dominanz- und Stimulanzsystem führt. Die Folge hiervon sind Unsicherheit und Selbstzweifel. Man kann bei jungen Frauen beobachten, dass sie in diesem Alter Konsumausgaben in Kosmetik- und Drogeriemärkten haben, um den idealtypischen Schönheitsidealen zu entsprechen und somit ihre innere Unsicherheit kompensieren wollen.¹¹⁸ Aufgrund der hohen Testosteronproduktion von Jungen in diesem Alter lässt sich beobachten, dass diese vermehrt Produkte kaufen, die Abenteuer, Coolness und Männlichkeit symbolisieren. Für die Markenführung kann man hier ableiten, dass man diese Altersschicht ganz besonders ansprechen muss, um sie zu erreichen.¹¹⁹

So werden beispielsweise in der Modebranche spezielle Kleidungsstücke nach diesen Erkenntnissen entworfen und in Boutiquen vertrieben, die begleitet von jugendlicher Musik, diese Produkte erfolgreich vertreiben.¹²⁰

Aus ökonomischer Sicht erreichen die Menschen im Alter von 20 bis 40 Jahren den interessantesten Altersabschnitt. Dopamin, Östrogen und Testosteronkonzentration befinden sich in dieser Spanne auf dem Höchststand. In dieser Altersspanne ist die Kaufkraft nun auch stärker und somit lässt sich be-

¹¹⁵ Vgl. Strang [2009], S.55 ff.

¹¹⁶ Vgl. Strang [2009], S.55 f.

¹¹⁷ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.262 ff.

¹¹⁸ Vgl. Strang [2009], S.54 ff.

¹¹⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.262 ff.

¹²⁰ Vgl. Strang [2009], S.56.

obachten, dass hier Kaufentscheidungen getroffen werden, die Produkte nachfragen, die Innovationscharakter, Neuigkeitswert und hohen Status symbolisieren.

Mit zunehmendem Alter steigt bei den Menschen das Bedürfnis nach Stil und Luxus. Die Altersgruppe ab 40 Jahren verfügt über eine große Kaufkraft, und die Wahrscheinlichkeit, dass diese Menschen eine hohe Markentreue entwickeln, ist besonders hoch.¹²¹ Die Markenführung muss die Erkenntnisse über diese Zielgruppe nutzen, damit die Markentreue bis ins hohe Alter bestehen bleibt.¹²²

Markentreue erreicht ihren Höhepunkt erst bei 50 bis 60 Jährigen. Diese Menschen haben ein schwaches Stimulanz- und Belohnungssystem, sodass sie nicht mehr so neugierig auf Innovationen sind und ihr Kaufinteresse nachlässt.¹²³

Sie sind aus neuroökonomischer Sicht schwer zu beeinflussen und haben ein geringes Umsatzpotenzial. Sie sind bewährten Marken am loyalsten gegenüber.¹²⁴ Auffallend ist, dass das Neuromarketing hierbei den allgemeinen Wissenschaftskonsens der „Best-Ager-Theorie“, der die Zielgruppe ab 50 Jahren als kaufkräftig beschreibt, nicht verifiziert. Dabei möchte das Neuromarketing diese Theorie nicht aufheben, sondern vielmehr aufschieben.¹²⁵

Anders hingegen verhält es sich bei Menschen über 60 Jahren. Da sie ein starkes Balancesystem entwickelt haben, dass sie nach Familie und Sicherheit streben lässt, sind sie auch wieder für die Markenführung gezielt anzusprechen. Als produktpolitisches Beispiel kann das Seniorenhandy genannt werden.¹²⁶

6.2 Neuronale Markenpositionierung

Nach den wichtigen Erkenntnissen zur Zielgruppensegmentierung ist es in der strategischen Markenführung enorm wichtig, die Marke richtig und genau zu positionieren. Denn klares Image und langfristige Markenwerte werden von den Konsumenten dahingehend belohnt, dass sie diese Marken bei Kaufentschei-

¹²¹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.261 ff.

¹²² Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.261 ff.

¹²³ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.261 ff.

¹²⁴ Vgl. Strang [2009], S.56.

¹²⁵ Vgl. Strang [2009], S.57.

¹²⁶ Vgl. Strang [2009], S.57.

dungen bevorzugen und als attraktiv identifizieren. Somit lässt sich hieraus das primäre Ziel der Markenpositionierung ableiten.¹²⁷

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, soll mit dem Fokus auf die Zielgruppe ein eindeutiges und unverwechselbares Markenprofil im Gehirn des Kunden manifestiert werden. Grundlage hierfür ist indirekt das Produkt bzw. direkt die Markenidentität.¹²⁸ Das Herausarbeiten dieser Identität ist der Grundbaustein für eine erfolgreiche Positionierung. Die Identität gibt an, wofür die Marke steht und was sie einzigartig und unterscheidbar macht.¹²⁹

Bei Unternehmen, die ihre Produkte zu Marken aufbauen wollen, gilt es, diese Identität, die auch als Selbstbild der Marke aus Unternehmenssicht beschrieben werden kann, zu entwickeln und zu implementieren. Für etablierte Marken liegt der Fokus darauf, die Identität zu bewahren und auszubauen, meist durch Konstanz und Langfristigkeit.¹³⁰ Allerdings ist es wichtig, sich auf einen oder zwei Hauptpositionierungsaspekte zu beschränken.

An dieser Stelle muss man sich über „Point of Parity“ und „Point of Difference“ seines Produktumfeldes und seiner Marktsituation im Klaren sein.¹³¹ Denn bevor man die Marke vom Wettbewerb differenzieren kann, muss man den Referenzrahmen kennen, indem man sich mit seinem Produkt bewegt.¹³²

Viele Wettbewerber agieren in derselben Branche mit ähnlichen Produkten und deshalb teilt man sich diesen Rahmen mit dem Wettbewerber zwangsläufig. Die Markenführung muss fragen, was ihr Kunde kaufen oder tun würde, wenn es ihre Marke oder ihr Produkt nicht geben würde. Erst wenn man dies eindeutig für sein Unternehmen beantworten kann, lässt sich die Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern im gleichen Referenzrahmen herausarbeiten.¹³³

Die Differenzierungen auf der expliziten Markenebene versprechen heutzutage wenig Erfolg, da sich eine Kommunikation lediglich auf ein Bessersein als die

¹²⁷ Vgl. Strang [2009], S.57

¹²⁸ Vgl. Kiebler [2009], S.4 f.

¹²⁹ Vgl. Scheier; Held [2009], S.175 ff.

¹³⁰ Vgl. Strang [2009], S.57 f.

¹³¹ Vgl. Scheier; Held [2009], S.175 ff.

¹³² Vgl. Scheier; Held [2009], S.175 ff.

¹³³ Vgl. Strang [2009], S.57 f.

Konkurrenz beschränken kann.¹³⁴ Das Neuromarketing weiß jedoch, dass die Differenzierung nur Erfolg verspricht, wenn man sie auf der impliziten Markenebene kommuniziert. Also die Differenzierung ist dann am stärksten, wenn sie die Bedeutungs- und Belohnungsebene anspricht.¹³⁵

Die Markenführung muss an dieser Stelle den konkreten Mehrwert und Nutzen für den Kunden kommunizieren.¹³⁶ Dabei sind im Wesentlichen 5 Schritte zu beachten, um seine Marke erfolgreich, nachhaltig und langfristig auf der impliziten Ebene zu positionieren:

- „Den Frame definieren: Festlegen, in welchem Frame sich die Marke befindet (Welcher Bedeutungskategorie gehören wir an? Welche Bedeutung ist in den Produkteigenschaften angelegt?)
- Den Frame bedienen: Sicherstellen, dass dieser Frame bedient wird (Erfüllen wir die zentrale Eigenschaften dieses Frames?)
- Die Belohnung analysieren: Entschlüsselung, welche Belohnungen bedient werden können (Welche Belohnungen sind in den Produkteigenschaften angelegt?)
- Die Wettbewerber dekodieren: Entschlüsselung der impliziten Bedeutung und Belohnung der Wettbewerber
- Die Belohnung definieren: Identifikation des differenzierenden, impliziten Belohnungsmusters (Welches Belohnungsmuster differenziert meine Marke?)“¹³⁷

Um die Positionierung nun vornehmen zu können, ist es notwendig, eine Positionierungsanalyse durchzuführen. Es soll also geklärt werden, wie der Konsument die Marke gegenüber konkurrierenden Marken nach subjektiven Determinanten wahrnimmt.¹³⁸ Dieser Ist-Zustand wird anhand einer Marktsegmentierung und Konkurrenzanalyse definiert. Mithilfe von Konsumentenbefragungen ergibt sich ein genaues Marktmodell, indem man das Image der Marke und die Markenstärke gegenüber Konkurrenten visualisieren kann. Die daraus resultierende Stel-

¹³⁴ Vgl. Scheier; Held [2009], S.175 ff.

¹³⁵ Vgl. Strang [2009], S.57 ff.

¹³⁶ Vgl. Scheier; Held [2009], S.175 ff.

¹³⁷ Scheier; Held [2009], S.180

¹³⁸ Vgl. Herbst [2009], S.95 ff.

lung der Marke wird mit dem Soll-Zustand der Marke verglichen. Daraus sollen Umpositionierungsmaßnahmen hergeleitet werden.¹³⁹

Allerdings muss man konstatieren, dass diese Konsumentenbefragungen, die die Basis des Marktmodells ausmachen, nicht immer hundertprozentig der Wahrheit entsprechen können.

Probanden tätigen ihre Aussage zur Marke nämlich erst, nachdem das limbische System im Unterbewussten ihnen die Antwort vorgeschrieben hat.¹⁴⁰

Der enorme Mehrwert der Neuroökonomie kommt an diesem Punkt ins Spiel, da mithilfe bildgebender Verfahren die Befragungen neuronal kontrolliert und untersucht werden können. So können Aktivierungsmuster der eigenen Marke im Gehirn untersucht werden und mit dem Aktivierungsmuster von Konkurrenzmarken oder von Benchmarks verglichen werden. Außerdem lässt sich mithilfe der bildgebenden Verfahren untersuchen, ob die Marke das Belohnungszentrum im Gehirn der Zielgruppe aktiviert, also ob die so kaufentscheidende explizite Markenebene angesprochen wird.¹⁴¹

Man kann somit Identitätsmerkmale von Marken mit den Werten der „Limbic Map“ vergleichen, um dann später im Motiv- und Emotionsraum des Probanden Übereinstimmungen zu finden. So nimmt die Marke eine bestimmte Position auf der „Limbic Map“ ein und für Unternehmensverantwortliche wird erkennbar, ob die eigene Marke in der Tat unverwechselbar gegenüber der Konkurrenz ist. Zusammen mit der neuronalen Zielgruppensegmentierung lässt sich daraus ableiten, ob man die richtige Zielgruppe anvisiert oder eine Änderung vorgenommen werden muss.¹⁴²

Neuromarketing kann nun die gängigen Positionierungsanalysen von Unternehmen dahingehende unterstützen, dass genaue Aussagen über Aktivierungsprozesse der Zielgruppe getroffen werden können.¹⁴³ Daraus abzuleitende Maßnahmen helfen Unternehmen dabei, Ist- und Soll- Zustand der eigenen Marke

¹³⁹ Vgl. Strang [2009], S.59 ff.

¹⁴⁰ Vgl. Strang [2009], S.59 ff.

¹⁴¹ Vgl. Strang [2009], S.59 ff.

¹⁴² Vgl. Strang [2009], S.61 f.

¹⁴³ Vgl. Strang [2009], S.61 f.

anzugleichen, sodass die gewünschte Markenidentität mit dem subjektiven Fremdbild des Konsumenten, also dem Image, einher geht.¹⁴⁴

Die hieraus gewonnenen Ergebnisse müssen im Sinne der operativen Markenführung in den Marketing-Mix integriert werden. Dies geschieht häufig in der Kommunikationspolitik.¹⁴⁵

6.3 Neuronale Marketingpolitische Instrumente

Im folgenden Kapitel werden die klassischen marketingpolitischen Instrumente des Marketing-Mix durch die Erkenntnisse des Neuromarketings erweitert, und Implikationen aufgezeigt.¹⁴⁶

6.3.1 Produktpolitik

Grundlegend beschreibt die Produktpolitik alle Maßnahmen die rund um das Produkt getroffen werden, um das Ansehen beim Konsumenten zu verbessern. Im Speziellen untersucht man Produktverpackung, Produktqualität, Markenpolitik und beispielsweise Dinge wie den Kundendienst oder Garantiepolicies.¹⁴⁷

Bei der Entwicklung von neuen Produkten und Konzepttests dieser Produkte kann man nun mithilfe des Neuromarketings die Marktchancen solcher Produkte erheblich verbessern. Studien hierzu beweisen, dass potenziellen Konsumenten, Probanden, einzelne Produktelemente, wie z.B. Logo, Symbol, Design, Farben oder die Verpackung unter einem fMRT Scanner gezeigt werden können. So lässt sich die neuronale Aktivität dieser einzelnen Produktelemente definieren. Wird beispielsweise festgestellt, dass das Belohnungszentrum bei einem Element besonders aktiviert wird oder eine kortikale Entlastung im Gehirn entsteht,

¹⁴⁴ Vgl. Herbst [2009], S.52 ff.

¹⁴⁵ Vgl. Herbst [2009], S.52 ff.

¹⁴⁶ Vgl. Weis [2007], S.82 f.

¹⁴⁷ Vgl. Weis [2007], S.82.

kann man diesem Element zuschreiben, dass es rationale Gehirnareale ausblendet, gleichzeitig aber affektive Gehirnareale aktiviert.¹⁴⁸

Das bedeutet also, dass die Probanden an dieser Stelle emotional handeln und in einer positiven Stimmung sind. Die Emotionalität bei Kaufentscheidungen wurde in den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit schon als zentraler Faktor identifiziert. So lassen sich Produktelemente schon in einer frühen Konzeptionsphase absatzorientiert am Kunden entwickeln und versprechen höheren Markterfolg. Ziel ist es also, das Produkt bzw. die Marke schon im Design so zu entwickeln, dass Emotionen ausgelöst werden.¹⁴⁹ Hauptaugenmerk wird dabei auf die Automatisierung des Gehirns des Kunden gelegt, der aufgrund der Emotionen den „default mode“ aktiviert und das Produkt oder die Marke habituell langfristig immer wieder wählt.¹⁵⁰

Zudem lassen sich Produktvariationen mithilfe bildgebender Verfahren analysieren. Es soll hierbei untersucht werden, ob geringfügige Veränderung in dem Design oder der Farbgebung besser vom Kunden aufgefasst werden. So testet man beispielsweise erfolgreiche Produkte, die sich jedoch schon in der Sättigungsphase ihres Lebenszyklus befinden, um diesen heraus zu zögern. Mithilfe von bildgebenden Verfahren kann man dann feststellen, welche Variationen am besten das Belohnungszentrum ansprechen. Daraus lassen sich Verbesserungsvorschläge generieren. Allerdings sollte man an dieser Stelle anmerken, dass es sich hierbei um kleine Variationen handeln sollte, da ein konstanter Markenauftritt erst die gewünschte Markenstärke hervorrufen kann.¹⁵¹

6.3.2 Kontrahierungspolitik

Die Kontrahierungspolitik, auch Preispolitik genannt, befasst sich mit der Fragestellung wie man die Gestaltung des geldlichen Ausgleichs des Kaufs so gestalten kann, dass es zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit eines Kaufs kommt.

¹⁴⁸ Vgl. Strang [2009], S.78 f.

¹⁴⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.299 ff.

¹⁵⁰ Vgl. Strang [2009], S.79.

¹⁵¹ Vgl. Strang [2009], S.80.

Hierbei untersucht man im speziellen Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie die Rabattpolitik.¹⁵² Dabei hat dieses marketingpolitische Instrument das Hauptziel der Gewinnmaximierung.¹⁵³

Das Neuromarketing kann nun Preisspannen bestimmen, die mit der tatsächlichen Wahrnehmung von Preisen, beispielsweise bei Rabattaktionen, im Gehirn übereinstimmen. Der große Vorteil gegenüber üblicher Marktforschung an dieser Stelle ist eben der Blick ins Gehirn des Konsumenten. So lassen sich beispielsweise Markenpotenziale bestimmen. Wenn bestimmte Produkte positive Aktivierungen immer wieder in der Zielgruppe auslösen, kann man diese Marke weiter ausbauen, gerade im Sinne einer Preiserhöhung, die unterbewusst die Marke zu etwas Speziellem machen kann. Verursacht die Marke also eine positive Aktivierung im Gehirn, zeigen Forschungen, dass es hierbei zu geringerer Preiselastizität kommt. Konsumenten, die der Marke positiv gegenüber stehen, reagieren nicht mit einem Nichtkauf bei einer moderaten Preiserhöhung.¹⁵⁴

Des Weiteren lässt sich mithilfe bildgebender Verfahren die Preis-Produkt Relation bestimmen. Es lässt sich feststellen, ob beim Konsumenten hierbei das Belohnungszentrum aktiviert wird. Wenn dem nicht so ist, so muss die Empfehlung an dieser Stelle sein, sich über den Preis Gedanken zu machen. Allerdings ist es auch beim Fall, dass das Zentrum aktiviert wird, teilweise differenziert zu betrachten. Denn wenn beispielsweise Luxusgütern ein geringer Preis zugeordnet wird, führt das lediglich bei den Gehirntypen der Harmonisierer und Traditionalisten zu einer Aktivierung des Belohnungszentrums. Da diese Zielgruppe jedoch stark sparsam veranlagt ist, gehören diese Zielgruppen nicht zu denen, die Luxusprodukte kaufen würden. Die Aktivierung sollte vielmehr beim Performer zu finden sein, der auf Status und Geld achtet. Wenn dieser dann den Preis als zu gering ansieht, kommt es zu einer negativen Positionierung der Marke und zu einem langfristigen Misserfolg, da der Performer den Zusatznutzen der Exklusivität in diesem Beispiel nicht sieht und somit die Zielgruppe verfehlt wurde.¹⁵⁵

¹⁵² Vgl. Weis [2007], S.82.

¹⁵³ Vgl. Strang [2009], S.80.

¹⁵⁴ Vgl. Strang [2009], S.80 f.

¹⁵⁵ Vgl. Strang [2009], S.81.

Das Neuromarketing kann zudem die Wirkung von Rabatten und Preisen beschreiben. Forschungen zeigen, dass Rabattaktionen und Symbole das limbische System des Konsumenten ansprechen. Es zeigt sich, dass parallel dazu das sogenannte anteriore Cingulum, das für Fehlerkontrolle und Verhaltenskontrolle zuständig ist, deaktiviert ist. Das führt dazu, dass der Verbraucher bei Rabattaktionen kognitiv blockiert wird und das Rabattsymbol zu einem emotionalen Schlüsselreiz wird. Grundlegend sollten jedoch die Rabattaktionen am Gehirntyp der Zielgruppe und mit der Markenpositionierung einher gehen, um strategisch dieses Preisinstrument nutzen zu können.¹⁵⁶

6.3.3 Distributionspolitik

Hier werden alle Maßnahmen definiert, die das Produkt vom Ort der Herstellung zum Abnehmer bringt. Es werden Fragestellungen zu Logistik, Absatzweg und dem Handel beantwortet.¹⁵⁷

Neuromarketing kann helfen, Marken am POS und POP eine erhöhte Wahrnehmungsqualität zu verschaffen. Da viele Kaufentscheidungen spontan fallen, kann das Neuromarketing Verkaufsräume und Warenpräsentationen dahingehend verbessern, dass der Konsument eher zum Kauf bewegt werden kann. Denn bisherige Erklärungsansätze der Geisteswissenschaften haben hier ungenügende Erklärungen zur Gestaltung gegeben.¹⁵⁸ So zeigen Untersuchungen zu diesem Thema, dass der Konsument neue komplexe Situationen im Neokortex verarbeitet. Dies ist sehr energieaufwendig und langsam und widerspricht der evolutionären Energieeffizienz.

Ist der Kunde also zum ersten Mal in einem neuen Geschäft, (komplexe Situation), wäre es extrem kontraproduktiv, ihn direkt mit Werbebotschaften, Rabattaktionen oder Verkaufsaktionen zu konfrontieren. Bei Aktivierung des Balancesystems produziert das Gehirn vermehrt Noradrenalin und Cortisol, was zu erhöhtem Stress führt, der einige Minuten anhält. Forschungen zeigen, dass Men-

¹⁵⁶ Vgl. Strang [2009], S.81.

¹⁵⁷ Vgl. Weis [2007], S.82.

¹⁵⁸ Vgl. Strang [2009], S.84.

schen mit hohem Stresslevel weitaus weniger kaufen, weswegen Stress vermieden werden sollte.¹⁵⁹

Wenn Stress also zur verhemmten Wahrnehmung des Kunden führt, der in den ersten Minuten im Verkaufsraum nun mit dem Stresslevel zu kämpfen hat und sich neueingeführten Marken oder Produkten gar nicht öffnen kann, führt das zu erheblichen Umsatzeinbußen in diesem Bereich. Außerdem ist hier zusätzlich zu erwähnen, dass bei Frauen dieser Stress ungleich schneller und höher ausfällt, da sie ein stärkeres Balancesystem haben als Männern. Da Frauen jedoch 70 % aller Einkäufe tätigen, ist dies eine noch fatalere Situation für schlechte Eingangsbereiche von Verkaufsräumen.¹⁶⁰ Die Empfehlung kann nur auf einen orientierungsfreundlichen, richtungsweisenden und offenen Eingangsbereich hinauslaufen.¹⁶¹

Außerdem empfiehlt sich eine rechtsorientierte Warenpräsentation. Das Blick- und Bewegungsverhalten der Menschen, wie aus Forschungsergebnissen hervorgeht, zeigt eine starke Aktivierung der linken Gehirnhälfte. Da die motorische Steuerung im Gehirn kreuzweise arbeitet, ist also die linke Gehirnhälfte für die rechte Körperhälfte zuständig. So lässt sich die Konzentration der Menschen auf die Orientierung nach rechts in Verkaufsräumen erklären.¹⁶²

Des Weiteren kann man sich die evolutionäre Energieeffizienz des Gehirns zunutze machen. Das Gehirn will energiesparsam arbeiten und sucht daher nach Automatismen, um Abläufe unbewusst bewältigen zu können. Das Gehirn greift dabei immer auf Gewohnheiten, also automatisierte Verhaltensabläufe zurück. Hier spricht man von der sogenannten „Mental Map“ des Menschen. So speichert der Mensch gewohnte zeitliche Verhaltensmuster ab, um sie energiesparsam immer wieder anwenden zu können. Beispielsweise ist es für Supermärkte enorm wichtig, den Verkaufsraum anhand des Tagesablaufs der Kunden zu gestalten. So hat das Gehirn in Bezug auf Lebensmittel, den Tagesablauf von Frühstück, Mittagessen und Abendessen gespeichert. Im Supermarkt setzt das Gehirn also diesen Ablauf unterbewusst als Orientierungshilfe ein, um Energie

¹⁵⁹ Vgl. Strang [2009], S.84.

¹⁶⁰ Vgl. Strang [2009], S.53 ff.

¹⁶¹ Vgl. Strang [2009], S.84.

¹⁶² Vgl. Strang [2009], S.84.

zu sparen. Wenn der Verkaufsraum dem Tagesablauf entspricht, so fühlt sich der Kunde wohl und wird mehr kaufen.¹⁶³

Erklären kann man diesen zeitlichen Ablauf durch die „Mental Map“. Die Verkaufsraumgestaltung kann sich auch durch gemeinsame Verwendungsmöglichkeiten von Produkten verbessern. Forschungen zeigen, dass Marken im Gehirn in Netzwerken abgespeichert werden. Bei Aktivierung der Netzwerke werden dementsprechend alle Verbindungsknoten auch zu anderen Netzwerken aktiviert, die eng in Verbindung zu diesem Markennetzwerk stehen. So macht es Sinn, Produkte, die eng miteinander assoziiert werden, beisammen zu stellen. Ein Beispiel aus der Praxis ist, dass die Abteilung mit salzigem Knabberien immer neben der Abteilung der alkoholischen Getränke anzutreffen ist.¹⁶⁴

6.3.4 Kommunikationspolitik

Ziel der Kommunikationspolitik ist es, einen persönlichen oder unpersönlichen Kontakt zwischen Anbieter und potenziellem Abnehmer herzustellen. Dieser Kontakt läuft im klassischen Sinne über Werbung, persönlichen Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderung, mit dem Ziel eines Kaufabschlusses, ab.¹⁶⁵

Die Soll-Positionierung einer Marke wird hauptsächlich dem Konsumenten über die Kommunikation ersichtlich. Daher ist die Kommunikationspolitik von zentraler Bedeutung für die Markenführung.¹⁶⁶

„Ziel ist dabei der Aufbau einer Markenbekanntheit, die aktiv, als ungestütztes Erinnern einer Marke, oder passiv, als gestütztes Wiedererkennen, auftauchen kann, aber auch der Aufbau und die Stärkung eines Markenimages.“¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. Strang [2009], S.86.

¹⁶⁴ Vgl. Strang [2009], S.86 f.

¹⁶⁵ Vgl. Weis [2007], S.83.

¹⁶⁶ Vgl. Strang [2009], S.69.

¹⁶⁷ Strang [2009], S.69.

Dabei ist es das ökonomische Ziel von Unternehmen, effiziente Kommunikation, also mit geringem Einsatz größtmöglichen Kommunikationserfolg durchzusetzen. Außerdem kann man in der Praxis eine Implementierungslücke identifizieren. Denn Markenwerte und sonstige Gegenstände von Unternehmenskommunikation haben das Problem, dass der Inhalt der Kommunikation nicht zielführend beim Konsumenten ankommt. Somit entsteht hier eine Lücke zwischen dem Inhalt der gewünschten Kommunikation und der tatsächlichen Umsetzung.¹⁶⁸ Neuromarketing schafft es, diese Lücke zu schließen und somit das ökonomische Hauptziel zu erreichen.¹⁶⁹

Mit den Erkenntnissen der „Limbic Map“ und der Visualisierung aktivierter Gehirnareale lässt sich die Bedeutung von beispielsweise Werbung genau bestimmen. Neuromarketing kann auf der einen Seite bei der Erstellung gehirngerechter Werbung bzw. Kommunikation und auf der anderen Seite bei Werbewirkungskontrollen helfen.¹⁷⁰

In neuroökonomischen Experimenten kann man nun einzelne Gestaltungsmerkmale eines Werbemittels verändern, um die unterschiedlichen Auswirkungen auf Gehirnaktivierungen zu testen. Somit kann man unterschiedliche Gestaltungsmerkmale von Werbemaßnahmen direkt ihrem Einfluss auf Kommunikationsdeterminanten, wie z.B. Markenpräferenz, Gedächtniswirkung und Stimulusintensität zuordnen.¹⁷¹

Die Forschungen hierbei ergaben, dass die Sprache bei der Werbewirkung eine extrem untergeordnete Rolle spielt, obwohl bisherige Forschungen, die sich nicht dem Neuromarketing bedienten, genau das Gegenteil behaupten. Sprache ist deshalb unwichtig, da für die kognitive Verarbeitung von Sprache Aufmerksamkeit erzeugt werden muss. Zum einen widerspricht das dem evolutionären Energiesparprinzip des menschlichen Gehirns und zum anderen schenkt der heutige Konsument aufgrund von einer unvorstellbaren Informationsüberlastung, wenn überhaupt nur eine Sekunde Aufmerksamkeit.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Strang [2009], S.69 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.302 f.

¹⁷⁰ Vgl. Strang [2009], S.69 f.

¹⁷¹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.302 ff.

¹⁷² Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.302 f.

Das Neuromarketing konnte hier als neuartige Handlungsempfehlung an die Markenführung feststellen, dass es bei Werbebotschaften auf die Bedeutung der Werbeelemente im Unterbewussten des Menschen ankommt, also welche Werbeelemente tatsächlich auf die Positionierung des Unternehmens schließen lassen.¹⁷³

Da der Konsument keine Auskunft über sein Unterbewusstes bewusst tätigen kann, wird an dieser Stelle die Bedeutung des Neuromarketings für Markenführung sichtbar.¹⁷⁴

So kann untersucht werden, wie Symbole, Testimonials oder das Logo eines Unternehmens Aktivierungen im Gehirn des potenziellen Konsumenten auslösen. Diese kann man anschließend mit der Aktivierung der Markenidentität vergleichen. Wenn diese übereinstimmen ist die Kommunikation gehirngerecht. Andernfalls lassen sich die Kommunikationselemente angleichen.¹⁷⁵

¹⁷³ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.303 ff.

¹⁷⁴ Vgl. Strang [2009], S.71 f.

¹⁷⁵ Vgl. Strang [2009], S.71.

7 Case Study: SWS GmbH

Die hergeleiteten Erkenntnisse und Implikationen des Neuromarketings zur Handlungsempfehlung an Marketingverantwortliche, Unternehmer und Markenmanager (siehe Kapitel 6), sollen nun am konkreten Beispiel des mittelständischen Unternehmens SWS vorgestellt werden.

7.1 Das Unternehmen SWS GmbH

Das Inhaber geführte Unternehmen SWS hat 30 Mitarbeiter und kann im weitesten Sinne der Baubranche zugeordnet werden. Im Kernkompetenzbereich produziert und vertreibt das Unternehmen Glasbaubeschläge für den Fassadenbau großer und kleiner Immobilien, für den Innenausbau, sowie für den Wellness- und Geländerbau verschiedener Bauobjekte, die international vermarktet werden.¹⁷⁶

Dieser Kernkompetenzbereich wird zusätzlich durch den Vertrieb von LED Technik rund um Glasflächen erweitert. Das Unternehmen wurde vor 20 Jahren von Herrn Jürgen Wagner gegründet und bis heute geführt.

Das Geschäftsmodell wirkt hauptsächlich seit den Anfängen der Unternehmung im B2B Bereich. SWS liefert großen Intermediären wie z.B. Baumärkten seine Produkte, die diese dann wiederum an den Endkunden vertreiben.¹⁷⁷

Dieses bewährte Geschäftsmodell wurde seit Kurzem erweitert. Aufgrund einer kommunikativen Neuaufstellung und den Erkenntnissen einer in Auftrag gegebenen Neuromarketing-Studie, wird nun der Endkunde von der „SWS GmbH“ direkt angesprochen. SWS ist eine eingetragene Marke, die Firma hält einige Patentrechte im Bereich von Produktion und Entwicklung von Glasbaubeschlägen.¹⁷⁸

Das Unternehmen hat einen jährlichen Umsatz von ca. 8 Millionen Euro und liegt damit in einem positiven Bereich. Das Budget für Marketingaktivitäten ist seit Jahren konstant bei 10.000 Euro pro Monat, also 120.000 Euro im Jahr.

¹⁷⁶ Vgl. Wagner [2011].

¹⁷⁷ Vgl. Wagner [2011].

¹⁷⁸ Vgl. Wagner [2011].

7.2 Corporate Identity der SWS GmbH

Das unternehmerische Handeln der SWS beruht nicht zuletzt auf der Corporate Identity, also dem Selbstverständnis der SWS über seine Unternehmenspersönlichkeit.¹⁷⁹ Die in dieser Arbeit zu Beginn schon herausgestellte schwierige Marktsituation für mittelständische Unternehmen lässt die Bedeutung einer starken Marke auf der einen Seite und eines klaren Unternehmensimage auf der anderen Seite virulent werden.¹⁸⁰ Über diesen Zustand ist sich die Unternehmensführung seit der Gründung bewusst und hat daher ein langfristiges und besonders nachhaltiges Selbstverständnis entwickelt.¹⁸¹

Unternehmensführung und Mitarbeiter beobachten die Problematik ihres Marktumfelds sehr genau und bewerten diese auch kritisch. Dies geschieht seit Unternehmensgründung im wechselseitigen Zusammenspiel zwischen allen Hierarchieebenen der SWS, sodass die CI sich seit der Gründung ganzheitlich entwickelt hat und jeder Mitarbeiter sich somit ein nachhaltiges Selbstverständnis über die Unternehmenspersönlichkeit aneignen konnte.

Die CI der SWS ist deshalb als verantwortliche Komponente, warum das Unternehmen sich dem Einsatz der Implikation des Neuromarketings zugewandt hat, genau zu analysieren.

Folgende Abbildung zeigt die 4 Determinanten des CI Managements und soll als Orientierung für nachfolgende Adaption auf die SWS dienen:

¹⁷⁹ Vgl. Herbst [2009], S. 18 f.

¹⁸⁰ Vgl. Herbst [2009], S.7 ff.

¹⁸¹ Vgl. Herbst [2009], S.7 ff.

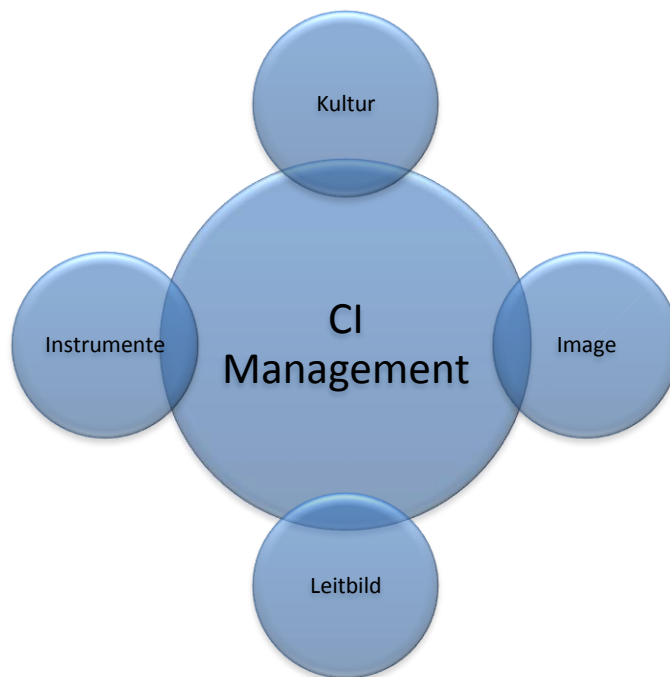


Abb.6: Die vier Elemente des CI Managements

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Herbst [2009], S.46.)

Grundlegend muss man konstatieren, dass man diese 4 Determinanten nicht isoliert betrachten darf. Sie wirken zusammen und bedingen einander.¹⁸²

„Durch seine Kultur ist jedes Unternehmen einzigartig, denn in jedem Unternehmen arbeiten unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen und unterschiedlichen Persönlichkeiten.“¹⁸³

Die Unternehmenskultur der SWS zeigt sich vor allem im Handeln, aber auch im Denken aller Mitarbeiter. Ein antiautoritärer Führungsstil mit absoluter Transparenz lässt die Mitarbeiter Entscheidungen, wie z.B. zu Investitionen oder Gehältern, demokratisch und gemeinschaftlich treffen.

Auch im sozialen Bereich zeigt sich eine Gemeinschaft im gesamten Team der SWS. Es gibt keine geschäftsspezifischen Tabuthemen. Alle Büroräume stehen für jeden Mitarbeiter jederzeit offen. Außerdem zeigte sich die soziale Kompetenz auch in der Zeit der Wirtschaftskrise, in der es keine Mitarbeiterentlassungen oder alternative Arbeitsmodelle gab. Die Einstellung Innovationen gegen-

¹⁸² Vgl. Herbst [2009], S.7 ff.

¹⁸³ Herbst [2009], S.47.

über definiert die Unternehmenskultur.¹⁸⁴ So investierte die Firma 800.000 Euro in das Neuromarketing, um gestärkt aus der Wirtschaftskrise zu kommen und seine Marktposition zu verbessern.¹⁸⁵

Die Werte, die SWS vertritt, wie Qualität, Gleichberechtigung oder Transparenz lässt die Firma authentisch mit allen Stakeholdern kommunizieren. Die Markenwerte der SWS lassen also auch zu, dass die Stakeholder sich mit dem Unternehmen identifizieren und dies führt in letzter Konsequenz zur Verlässlichkeit und Unternehmenstreue.¹⁸⁶ Da diese Kultur bei SWS gelebt wird, ist es zu einer vorteilhaften Position gekommen, da Istzustand und Sollzustand, also Kultur und Leitbild, gleich sind. Das Leitbild mündet oft im Mission Statement oder im Claim des Unternehmens. Da das Produkt der SWS ein Vertrauensprodukt sein muss, weil Glasbaubeschläge oft auch tragende Elemente im/am Bau sind, ist der Claim sehr wichtig für die Firma.¹⁸⁷ Er lautet: „Ideen. Leidenschaft. Perfektion.“¹⁸⁸

Dieser Claim verkörpert also die Unternehmenspersönlichkeit und die Vision der Unternehmung. Da alle Mitarbeiter im gleichen Verantwortungsbereich an neuartigen innovativen Produkten arbeiten, die sowohl optisch als auch funktional hohen Anforderung nach deutscher Gesetzgebung entsprechen müssen, hat man sich für diesen Claim entschieden.¹⁸⁹

Die Instrumente, die SWS einsetzt, um seine Unternehmenspersönlichkeit auch im Außenverhältnis zu kommunizieren, setzen sich aus dem Corporate Design, -Behaviour, und -Communications zusammen.¹⁹⁰ Das, was andere Unternehmen mit CI verwechseln, ist das Erscheinungsbild, also das Corporate Design. Es ist lediglich die äußerliche Spitze der gesamten CI. SWS arbeitet und agiert sehr innovativ in ihrem Geschäftsfeld. Die Firma ist aufgrund ihrer Kultur, die der Inhaber maßgeblich gemeinsam mit den Mitarbeitern implementierte, als KMU außergewöhnlich.¹⁹¹

¹⁸⁴ Vgl. Herbst [2009], S.46.

¹⁸⁵ Vgl. Anhang A.

¹⁸⁶ Vgl. Herbst [2009], S.47.

¹⁸⁷ Vgl. Herbst [2009], S.46 ff.

¹⁸⁸ Wagner [2011].

¹⁸⁹ Vgl. Elger [2009], S.1.

¹⁹⁰ Vgl. Herbst [2009], S.46 ff.

¹⁹¹ Vgl. Wagner [2011].

In der Baubranche sind die Farben Grün und Blau überwiegend vertreten. Gerade bei Firmen, die sich mit Glasbaubeschlägen beschäftigen, ist hauptsächlich die Unternehmensfarbe Blau anzutreffen. Blau suggeriert zum einen Stärke und Sicherheit, symbolisiert gleichzeitig die Durchsichtigkeit von Glas. Beeindruckend ist der Grund, der zur Entwicklung des heutigen Firmenlogos der SWS führte.¹⁹² Die nachfolgende Abbildung zeigt das Logo der Firma:



Abb.7: Logo der SWS GmbH Waldbröl

(Quelle: Wagner [2011].)

Diese Wahl visualisiert, für welche Werte die Firma eintritt. Die Farbkombination „Rot“ wurde bewusst gewählt, um den Charakter widerzuspiegeln und gleichzeitig eine Differenzierung den Wettbewerbern gegenüber zu schaffen.

Wie schon in Kapitel 6.2 beschrieben, hat SWS erkannt, dass man heutzutage eben nicht auf der expliziten Ebene Marken stark machen kann. Es muss über die implizite Ebene geschehen, denn nur dies verspricht eine tatsächliche Differenzierung, da sie mit Bedeutung authentisch gefüllt ist.¹⁹³

Das kommunikative Erscheinungsbild der Firma, die Corporate Communication, spiegelt sich in der Werbung in Fachzeitschriften der Baubranche, Internetauftritt der Firma und dem Produktkatalog wieder. Der Produktkatalog war im folgenden Kapitel Hauptuntersuchungsgegenstand der Neuromarketing-Studie für die SWS.

Das Corporate Behaviour, das Verhalten der Firma, zeigt sich am besten an der im Folgenden dargestellten Handlungsweise des ausgesuchten Unternehmens.¹⁹⁴ In einem persönlichen, ausführlichen Gespräch erklärte der Geschäfts-

¹⁹² Vgl. Herbst [2009], S. 46 ff.

¹⁹³ Vgl. Scheier; Held [2009], S.175 ff.

¹⁹⁴ Vgl. Herbst [2009], S.65.

fürer die praktischen Konsequenzen der Anwendung des Neuromarketings in seiner Firma. Er gab mir Einblick in vertrauliche, firmeninterne Informationen, die dieser Arbeit eine praxisbezogene Relevanz gaben.¹⁹⁵

„Taten statt Worte“¹⁹⁶, steht als Leitsatz für den Versuch eines gelungen Corporate Behaviours.¹⁹⁷ Die SWS versucht, sich diesen Leitsatz als Maxime zu nehmen, sodass die Firma seit Gründung Industrie und Bürokaufleute ausbildet. Außerdem lässt der Geschäftsführer immer wieder Studenten der RWTH Aachen und der Universität Siegen Abschlussarbeiten über konkrete Geschäftsangelegenheiten der SWS verfassen und implementiert diese in den Betrieb. So lebt die SWS auch in diesem Bereich die Unternehmenspersönlichkeit vor. Damit ist die CI authentisch und nachhaltig.¹⁹⁸

Das Corporate Image ist das Vorstellungsbild, das Menschen von dem Unternehmen haben.¹⁹⁹ Durch den gesamten Auftritt der SWS wird den Menschen ein innovatives modernes Unternehmensbild gezeichnet. Das Vorleben der CI und die damit verbunden Authentizität der SWS äußern sich in einem positiven Image, dass sich vor allem in der Treue der Lieferanten, Mitarbeiter und Geschäftspartnern (vor allem im B2B Bereich) zeigt.²⁰⁰

7.3 SWS und Neuromarketing

Die CI der SWS soll dazu dienen, ein Verständnis darüber zu erlangen wieso sich dieses KMU den kapitalintensiven Herausforderungen gestellt hat, Neuromarketing zu betreiben.

Als im Jahre 2008 die Weltwirtschaftskrise ihren Höhepunkt erreichte, beklagte SWS einen Umsatzrückgang von 25 %. Nachdem die Hausbank der SWS überzeugt wurde, dass eine Investition ins Neuromarketing sinnvoll ist und eine

¹⁹⁵ Vgl. Anhang A.

¹⁹⁶ Herbst [2009], S.65.

¹⁹⁷ Vgl. Herbst [2009], S.65.

¹⁹⁸ Vgl. Herbst [2009], S.46 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Herbst [2009], S.68.

²⁰⁰ Vgl. Anhang A

enorme strategische Bedeutung für die Firma haben könnte, handelte SWS antizyklisch. Herr Jürgen Wagner investierte über 2 Jahre bis 2010 ca. 800.000 Euro in das Neuromarketing, ca. das Vierfache des Betrages, der eigentlich für diesen Zeitraum für Marketingausgaben budgetiert war.²⁰¹

Außerdem folgte er nicht dem Trend der Baubranche, zahlreiche Mitarbeiter zu entlassen oder Kurzarbeitszeitmodelle zu implementieren, um Kosten zu senken.

SWS hat im ersten Quartal 2011 volle Auftragsbücher und einen Umsatzanstieg von über 20% zum Vorjahr zu verzeichnen.²⁰²

Auf der Basis einer Zielgruppensegmentierung und einer volkswirtschaftlichen Trendstudie, die von SWS in Auftrag gegeben wurde, konnte SWS die Grundlage für eine kommunikative Neuaufstellung schaffen.²⁰³ Auf dieser Basis hat SWS sein Hauptvertriebsinstrument, seinen Produktkatalog, anhand von Neurophysiologischen Erkenntnissen entwickelt und implementiert.²⁰⁴

Für SWS ist der Produktkatalog das zentrale Marketing- und Vertriebsinstrument. Dieser war daher Hauptuntersuchungsgegenstand des Neuromarketings. Im Folgenden sollen wichtige Elemente der Zielgruppenanalyse, der Trendstudie und der Neurophysiologische-Studie, die ausschlaggebend für die neue Kataloggestaltung waren, vorgestellt werden.²⁰⁵

²⁰¹ Vgl. Anhang A

²⁰² Vgl. Anhang A

²⁰³ Vgl. Kaiser [2009], S.2 f.

²⁰⁴ Vgl. Elger [2009], S.17.

²⁰⁵ Vgl. Elger [2009], S.17.

7.3.1 Trendstudie 2009 - 2015

Die Firma SWS hat, um eine Entscheidungsgrundlage für die kommunikative Neuaufstellung zu erhalten, eine volkswirtschaftliche Trendstudie in Auftrag gegeben, um Kaufrends ihrer Kunden zu erfahren. Die Studie untersucht allgemeine Trends im Wohnbau in Deutschland.²⁰⁶

Hierbei wurde im Zeitraum zwischen dem 24. August – 8. September 2009 eine Online Befragung bei Architekturbüros, Planungsbüros, Innenarchitekten und Architekten und Planern aus dem Wohnbau und Fertighaussegment durchgeführt. Insgesamt arbeiteten an der Befragung 373 Fachleute, darunter 166 Architekten und Planer und 207 Innenarchitekten. Die Befragungsgruppe hatte im Durchschnitt 23 Jahre Berufserfahrung und in den befragten Büros arbeiteten im Durchschnitt 6 Mitarbeiter mit Fachexpertise. Die Online Befragung enthielt 39 Fragen.²⁰⁷

Folgende Bulletpoints sollen die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie für die SWS skizzieren:

- In den nächsten 5-6 Jahren werden Bauherren vermehrt Holzhäuser bauen.
- Stadtnahes Wohnen und Mehrgenerationen Wohnweise werden stark zunehmen.
- Holz und Porenbeton werden zunehmend als Wandbaustoff verwendet werden.
- Einbau von Solarenergie und Sonnenschutzverkleidungen werden extrem stark zunehmen.
- Glasfassaden und Glaswände werden in Bezug auf lichttechnische Akzente in der Raumaufhellung stark zunehmen.²⁰⁸

²⁰⁶ Vgl. Wagner [2009]. S.1 ff.

²⁰⁷ Vgl. Wagner [2009]. S.2 ff.

²⁰⁸ Vgl. Wagner [2009]. S.4 ff.

7.3.2 Milieutypen

Die seit vielen Jahren relevanten Sinusmileus wurden hier zu Grunde gelegt. Im Rahmen der Trendstudie wollte SWS herausfinden, welche Zielgruppe in Zukunft Geld in Bauangelegenheiten investieren wird, um diese dann gezielter ansprechen zu können. Dabei wurde vorausgesetzt, dass die Befragten Gelder investieren, um ihr Bauobjekt oder ihre Immobilie zu modernisieren. Dazu wurden 10.000 Haushalte befragt und 400 private Menschen, die ihr Bauobjekt modernisieren oder bereits damit fertig waren.²⁰⁹

Es zeigte sich, dass hier im Wesentlichen die Gruppe der Konservativen, Etablierten, Postmateriellen und der der Modernen Performer Geld in diesem Bereich investieren wollen. Die Handlungsempfehlung für die SWS GmbH war also, diese Gruppen durch gezieltes Direkt Marketing anzusprechen. Außerdem macht es Sinn, diese Gruppen durch Print- und Onlinemedien vermehrt zu bewerben.²¹⁰

7.3.3 Neurophysiologische Korrelate der Wirkung von Werbecovern

Die SWS hat auf Grundlage der beiden im vorherigen beschriebenen Studien eine weitere Studie bei der Life & Brain GmbH bei Prof. Dr. Christian E. Elger in Auftrag gegeben. Ziel dieser Studie war es für die SWS herauszufinden, welche Bilder von ihren Produkten und Katalogcovern positive Gehirnaktivierungen auslösen.²¹¹

Hierzu wurden 25 freiwillige gesunde Menschen, davon 16 männlich, in einem Kernspintomographen untersucht. Die Probanden hatten ein Alter zwischen 31-66 Jahren. Mittels einer Videobrille wurden den Probanden 200 verschiedene Katalogcover aus 5 verschiedenen Kategorien gezeigt. Jedes Bild mussten die Probanden auf einer Gefallens-Bewertung auf einer Skala von 1-4 bewerten. Eine 1 auf dieser Skala stand für sehr schlecht und eine 4 für sehr gut. Parallel

²⁰⁹ Vgl. Kaiser [2009]. S.6 ff.

²¹⁰ Vgl. Kaiser [2009]. S.14.

²¹¹ Vgl. Elger [2009], S.2.

hierzu wurde jedes Gehirn mithilfe einer EPI Sequenz gemessen, was Rückschlüsse auf die Aktivierungsstärke verschiedener Gehirnregionen zulässt.²¹² Die 5 Kategorien, die den Probanden vorgeführt wurden, bestanden aus:

1. Fassadenbau
2. Geländerbau
3. Innenausbau
4. Wellness
5. Zukunft

Diese Kategorien entsprechen dem Produktportfolio der SWS, sodass dies die Grundlage bilden konnte, die die Neurostudie untersuchen sollte.²¹³

Im Rahmen dieser Studie wurden die Präferenzen der Probanden für verschiedene Coverdesigns mittels bewusster Äußerungen und einem fMRT untersucht. In den Kategorien Wellness- und Fassadenbau zeigt sich ein konkordantes Bild zwischen bewusster Beurteilung und neurophysiologischer Aktivierung. Bei den Kategorien Zukunft, Innenausbau und Geländerbau zeigte sich eine Diskrepanz zwischen den beiden Datenpunkten. Die Cover, die nun vom Gehirn am meisten als attraktiv empfunden wurden, sollten die Grundlage für den neuen Katalog der SWS bilden.²¹⁴

7.4 Fazit

SWS hat also eine Studie zur Wirkung von Werbecovern in Auftrag gegeben, um sein Hauptabsatzinstrument, den Produktkatalog, weiterzuentwickeln. Um gestärkt aus der Wirtschaftskrise 2008 hervorzugehen, kann man rückwirkend konstatieren, dass sich die hohen Investitionen ins Neuromarketing für die SWS finanziell langfristig gelohnt haben.

²¹² Vgl. Elger [2009], S.2 f.

²¹³ Vgl. Elger [2009], S.2 ff.

²¹⁴ Vgl. Elger [2009], S.16 f.

Auf der einen Seite wurden ca. 700 Neukunden gewonnen, die die Chance für SWS bieten, sie langfristig an die Firma zu binden, und auf der anderen Seite ist der Umsatz seit Implementierung um 20 % gestiegen. Allein nur die neu im Katalog aufgenommenen Produkte machten bis heute einen Umsatz von 900.000 Euro möglich.²¹⁵

Zu diesem monetär wichtigen Zielen hat die SWS aber auch erreicht, sich noch stärker als Marke zu positionieren, sodass nicht nur eine klarere Position und Identifikation der Kunden gegenüber der Marke SWS entstanden ist, sondern auch durch die stärkere Markenbindung eine langfristige Loyalität der Kunden sichergestellt werden kann.²¹⁶

²¹⁵ Vgl. Anhang A.

²¹⁶ Vgl. Anhang A.

8 Ausblick und Fazit

„In many areas of economics, it will dominate, because it works“²¹⁷

Wenn man dieser Aussage des israelisch - amerikanischen Psychologen und Nobelpreisträgers Daniel Kahneman, der die Bedeutung der Neuroökonomie beschreibt, Glauben schenken möchte, so sieht die Zukunft des Neuromarketings rosig aus.²¹⁸

Neuromarketing wird von einem neuen interdisziplinären Forschungsansatz sich dahingehend entwickeln, dass es sich zum Standard-Instrument im Marketing entwickelt.²¹⁹ So ist es möglich, mithilfe von Hirnscannern und bildgebenden Verfahren alte Wirtschaftsannahmen und Theorien zu verbessern oder neu zu definieren. Die Nutzung des Neuromarketings für die Markenführung kann einen erheblichen Wettbewerbsvorteil erzeugen und Unternehmen werden diesen Vorteil nutzen wollen.²²⁰

Jedoch befindet sich die Forschung noch in den Anfängen. Auch die Kosten für einfache neuronale Untersuchungen sind schon erheblich hoch, sodass es hier noch Lösungen bedarf, um die monetäre Hemmschwelle bei KMU zu brechen.²²¹

Außerdem muss man die hohen Erwartungen in bildgebende Verfahren dahingehend bremsen, da man zwar unterschiedliche Markenstärken und Emotionen erkennen kann, allerdings kann man nicht genau identifizieren, wann welche Emotion genau ausgelöst wird. So lassen die Hirnbilder noch viel Spielraum für Interpretationen zu. Die Forscher stoßen einerseits an methodische und andererseits an finanzielle Grenzen.²²²

In diesem Zusammenhang sollte auf ethische Bedenken bei der Erforschung des Menschen im Allgemeinen und dem Erforschen des Kaufverhaltens im Hinblick auf das Interesse der Wirtschaft an diesen Forschungen hingewiesen werden.²²³

²¹⁷ Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.341.

²¹⁸ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.341.

²¹⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.339 ff.

²²⁰ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.339 ff.

²²¹ Vgl. Schöner [2008], S.41 ff.

²²² Vgl. Schöner [2008], S.44 f.

²²³ Vgl. Reimann [2011], S.297 ff.

In naher Zukunft wird sich die Forschung auch auf das sogenannte Neurofinance konzentrieren. Dabei soll es darum gehen, einen Verständnisgewinn über Finanzmärkte zu erlangen, um somit rationales sowie emotionales Handelsverhalten an Börsen und Finanzmärkten besser zu verstehen und vorherzusehen.²²⁴

Die Fragestellung dieser Arbeit, ob es für KMU sinnvoll ist, seine Marketingaktivitäten auf das Neuromarketing auszurichten und ob sich dies auf der einen Seite monetär positiv auswirkt und auf der anderen Seite immateriell auf die Markenwahrnehmung, konnte im Verlauf dieser Arbeit immer wieder bestätigt werden.

Die junge Disziplin des Neuromarketing steht zwar noch am Anfang, jedoch beweisen die hier dargelegten Erkenntnisse und Implikationen, die für das Marketing nutzbar zu machen sind, dass Potenzial dieses interdisziplinären Forschungsfeldes.²²⁵ Die Markenführung profitiert davon, dass dem Kunden in sein Unterbewusstes geschaut werden kann. So ist es heutzutage möglich, mithilfe beispielsweise der „Limbic Map“ einen absolut neuen Käuferverhaltensbeschreibungsansatz zu erhalten.²²⁶ Dieser reduziert menschliches Verhalten, kulturübergreifend, auf die Motiv- und Emotionssysteme, die für jeden Menschen gleich gelten. Außerdem lässt sich die Wirkung von Marketingstimuli direkt im Gehirn messen, sodass alte Erklärungsansätze zur Wirkung von Marketingstimuli nicht mehr gelten und deren Unzulänglichkeiten nun umgangen werden können.²²⁷

Es ergibt sich die Möglichkeit für KMU, ihre Produkte mithilfe der „Limbic Map“ und den damit verbunden „Limbic Types“ einer prototypische Zielgruppensegmentierung zu unterziehen. Somit sind nicht nur wie bisher soziodemographische Determinanten von Bedeutung, sondern die kognitiven Determinanten der Menschen ergänzen die Segmentierung.²²⁸

²²⁴ Vgl. Reimann [2011], S.221 ff.

²²⁵ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.340.

²²⁶ Vgl. Strang [2009], S.95.

²²⁷ Vgl. Strang [2009], S.95.

²²⁸ Vgl. Strang [2009], S.95.

Außerdem ergibt sich aus diesen Ergebnissen die Möglichkeit für die Markenführung, die Marke besser zu positionieren. So lässt sich eine neuronale Markenidentität bestimmen und überprüfen, ob die Marke tatsächlich die erwünschte Stellung im Markt bezieht.²²⁹ Ein gehirngerechtes Marktmodell kann daraus entwickelt werden, dass die Position der Marke viel präziser ermitteln kann. Man verlässt sich nicht mehr auf fehlerhafte Befragungen, sondern schaut dem Befragten direkt in sein Gehirn.²³⁰

Desweiteren lassen sich mithilfe von fMRT- Studien die Werbewirkungen für bereits bestehende Produkte kontrollieren. So können KMU erkennen, ob beispielsweise eine kommunikationspolitische Maßnahme positiv bei der Zielgruppe angekommen ist. Gegebenenfalls lassen sich diese Maßnahmen dann noch nachjustieren oder verändern.²³¹ Für die Preispolitik kann das Neuromarketing Erkenntnisse liefern über die Wirkungsweise von Rabattaktionen. Außerdem lassen sich Preisspielräume definieren und ausloten, sodass man zu einem gehirngerechten Preis kommt.²³² Für die Produktpolitik bedeutet das Neuromarketing die Chance, Produkte frühzeitig am Kunden und seinem unterbewussten Kaufentscheidungsapparat zu entwickeln und absatzgerecht zu implementieren.²³³ Auch die Distributionspolitik profitiert vom Neuromarketing, sodass die Situation am POS für den Kunden angenehm gestaltet werden kann und somit dem Kunden der Kauf vereinfacht wird.²³⁴

Insgesamt liefert das Neuromarketing das Wissen darüber, wie man Produkte noch effizienter und effektiver absatzorientiert am Kunden entwickeln, produzieren und absetzen kann. Das Neuromarketing wird in Zukunft zu einem etablierten Marketinginstrument werden.²³⁵

Konkret wird das für die Markenführung bedeuten, dass viele Produkte am Markt besser ankommen werden, dass das Image der Produkte verbessert wird, dass

²²⁹ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.280 ff.

²³⁰ Vgl. Strang [2009], S.95 f.

²³¹ Vgl. Strang [2009], S.95 ff.

²³² Vgl. Strang [2009], S.95 f.

²³³ Vgl. Strang [2009], S.95 f.

²³⁴ Vgl. Strang [2009], S.95 f.

²³⁵ Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler [2009], S.339 ff.

die Bekanntheit der Produkte steigt und dass die Produkte und die dahinter stehenden Unternehmen als Marke stärker wahrgenommen werden bzw. erst zu einer Marke aufgebaut werden können.²³⁶

Am Beispiel der SWS zeigt sich, dass es sich sowohl monetär, als auch immateriell positiv auswirkt, wenn man ins Neuromarketing investiert. So konnte mit neu aufgenommenen Produkten ca. 900.000 Euro im ersten Quartal umgesetzt werden. Dies bedeutet einen Umsatzanstieg von 20 % gegenüber dem Vorjahr. Außerdem konnte die SWS ca. 700 Neukunden nach der Implementierung des neuen Produktkatalogs verzeichnen. Die damit verbundene hohe Chance sich als starke Marke zu präsentieren und diese Kunden langfristig an die Firma zu binden, ist signifikant. Man muss konstatieren, dass sich die hohe Investition ins Neuromarketing für die SWS gelohnt hat.²³⁷

Diese deutlich positiven Ergebnisse der SWS werden noch bedeutender, wenn man sieht, dass diese Ergebnisse teilweise noch in der Finanz- und Wirtschaftskrise erzielt wurden. Außerdem lässt sich ausmachen, dass die Bestandskunden und die Neukunden außerordentlich zufrieden mit den Produkten und dem gesamten Auftritt der SWS sind. Die daraus zu erwartende Markentreue wird sich langfristig zeigen, auch wenn sie zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht nachzuweisen sind.²³⁸

Das Neuromarketing zeigt, dass bisherige Wirtschaftstheorien, die den rational entscheidenden Menschen „homo oeconomicus“ als Grundannahme im Vordergrund beschrieben, ausgedient haben.²³⁹ Sie müssen neu verfasst und beschrieben werden. Denn heutzutage ist es mithilfe des Neuromarketings möglich, auch den emotional entscheidenden Menschen abzubilden. So ist es möglich ein, ganzheitliches Bild des Menschen als Wirtschaftssubjekt zu ermitteln und zu beschreiben.²⁴⁰

²³⁶ Vgl. Strang [2009], S.95.

²³⁷ Vgl. Anhang A

²³⁸ Vgl. Anhang A

²³⁹ Vgl. Reimann [2011], S.221.

²⁴⁰ Vgl. Reimann [2011], S.266.

Im Zuge der Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Arbeit erscheint die Anwendung von Neuromarketing nicht als eine Alternative, sondern als eine Lösung für moderne Markenführung.

KMU stärken ihre Wettbewerbsfähigkeit frühzeitig bei Anwendung des Neuromarketings und können so erfolgreicher ihre Produkte vermarkten und ihre Marke(n) führen.

Literaturverzeichnis

Albat, N. [2010]

Neuromarketing als Teil der Marktforschung, München, Grin Verlag, 2010.

Burmann, C.; Maloney, P. [2006]

Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement, Hamburg, LIT Verlag, 2006.

Elektronischer Bundesanzeiger [2011]

Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2009 bis 31.12.2009 der SWS Gesellschaft für Glasbaubeschläge mbH, verfügbar unter:

<https://www.ebundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet?session.sessioid=81fec046da9fce3f4925f3cd54f72&page.navid=detailsearchlisttodedetailsearchdetail&ftssearchlist.selected=dd6dd355d4d2a325&ftssearchlist.destHistoryId=32524>
(06.06.2011).

Elger, C.E. [2009]

Unternehmensstudie zur Neurophysiologischen Wirkung von Werbecovern, Bonn, Life & Brain GmbH, 2009.

Herbst, D. [2009]

Corporate Identity, Berlin, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co.KG, 2009.

Kaiser, C. [2009]

Unternehmensstudie zu Milieutypen, Celle, Heinze GmbH, 2009.

Kiebler, M. [2009]

Strategische Markenführung durch Neuromarketing, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 2009.

Raab, G.; Gernsheimer, O.; Schindler, M. [2009]

Neuromarketing Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen, Wiesbaden, Gabler, 2009.

Reimann, M. [2011]

Neuroökonomie Grundlagen-Methoden-Anwendungen, Wiesbaden, Gabler, 2011.

Roth, G. [2001]

Wie das Gehirn die Seele macht, verfügbar unter:

*<http://home.arcor.de/eberhard.liss/hirnforschung/roth-gehirn+seele.html>,
(22.04.2011).*

Scheier, C.; Held, D. [2009]

Was Marken erfolgreich macht, Planegg, Rudolf Haufe Verlag GmbH, 2009.

Schreiner, P. [2005]

Gestaltung kundenorientierter Dienstleistungsprozesse, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, 2005.

Schöner, J. [2008]

Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketing, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 2008.

Shepherd, O. [2011]

Die Limbic Types und ihre Verteilung in Deutschland, verfügbar unter:

<http://www.thinkneuro.de/2011/03/08/aus-der-limbic%C2%AE-map-wird-der-limbic%C2%AE-types-scan-und-die-limbic%C2%AE-types/>, (01.05.2011).

Strang, A. [2009]

Neuromarketing, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 2009.

Tomczak, T. [2005]

Markenaufbau und Markenpflege, Zürich, Jean Frey AG, 2005.

Tropp, J. [2004]

Markenmanagement, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Wagner, T. [2009]

Trendstudie 2009-2015, Celle, Heinze GmbH, 2009.

Wagner, J [2011]

*SWS GmbH Homepage, verfügbar unter: <http://www.sws-galsbaubeschlaege.de>
(06.06.2011).*

Weis, H.C. [2007]

Marketing, Ludwigshafen, Friedrich Kiehl Verlag GmbH, 2007.

Anhang A

Experteninterview (durchgeführt am 24.05.2011)

Interviewpartner:

- **Geschäftsführer (SWS GmbH): Jürgen Wagner**
- **Student der Hochschule Mittweida: Richard Dornieden**

Interview Fragen:

1. Wie definieren Sie Neuromarketing?

Für uns definiert Neuromarketing die Anwendung der Erkenntnisse aus der Hirnforschung für Marketing-Zwecke. Das Wissen um die Existenz von Arealen im Gehirn, die die Präferenz von Menschen signalisieren und das Verständnis dafür, dass diese Präferenzen nicht mit den bewusst geäußerten Präferenzen übereinstimmen, aber abgebildet werden können, machen die neurologischen Ergebnisse für unser Marketing wertvoll.

2. Wie kann man Neuromarketing in der Praxis anwenden?

Die Erkenntnisse der Hirnforschung machen deutlich, dass das Belohnungszentrum im Gehirn des Menschen eine zentrale Rolle spielt. Es ist – um mit den Worten von Herrn Prof. Dr. E. Elger zu sprechen – der zentrale Motivator eines Menschen. Seine Aktivierung löst ein enormes Wohlbefinden aus und beeinflusst so die menschlichen Entscheidungen in allen Lebensbereichen fundamental. Ziel des Neuromarketing muss es daher sein, das Belohnungszentrum des Kunden in positiver Weise zu aktivieren und ihn so vom Ziel der Marketingmaßnahme (meist der Kauf eines Produktes) zu überzeugen.

3. Was haben Sie in ihrer Firma anhand des Neuromarketings entwickelt/verändert?

Die von SWS an der Uni-Klinik Bonn in Auftrag gegebene Neuromarketing-Studie befasste sich mit der Wirkung von Werbecovern. Ziel war es heraus zu finden, welche Art von Katalog-Cover den Kunden in seiner Neugier anspricht und so dafür sorgt, dass er den Katalog bewusst anschauen und prüfen möchte – denn auch das Wecken und anschließende Befriedigen von Neugier aktiviert das Belohnungszentrum, löst also positive Gefühle und Wohlbefinden aus!

Die aus der Studie resultierenden Erkenntnisse hinsichtlich der verschiedenen zur Auswahl gestellten Cover und Farbgestaltungen flossen vollumfänglich in die abschließende Gestaltung des Katalog-Layouts ein.

4. Hat sich die Anwendung finanziell gelohnt (Kosten-Nutzen- Analyse)?

Die Zahl von 700 Neu-Kunden seit Katalogpräsentation sowie ein Umsatz in Höhe von zur Stunde ca. € 900.000,- mit neu in den Katalog aufgenommenen Produkten bestätigen den Erfolg des neuen Konzeptes!

5. Welchen Vorteil sehen Sie gegenüber klassischem Marketing wie z.B. Werbung?

Das Neuromarketing macht sich die Erkenntnisse der Hirnforschung zu Nutze und spricht die unbewussten Entscheidungskriterien des Menschen an, weshalb eine höhere "Passgenauigkeit" und Effizienz der Marketingmaßnahmen zu erwarten ist.

6. Hat Ihnen als Mittelständler Neuromarketing geholfen sich besser im Markt zu positionieren?

Die unter Frage 4 genannten Erfolgszahlen seit Präsentation des neuen Kataloges, den wir unter Neuromarketing-Gesichtspunkten gestaltet haben, spricht dafür, dass die umgesetzten Erkenntnisse zu einer besseren Positionierung beitragen haben!

7. Was würden Sie anderen Unternehmern raten? Klass. Marketing oder Neuromarketing? Oder beides ?

Wir empfehlen auf jeden Fall den Mix. Beide Marketingvarianten haben ihre Vorteile, so dass die Nutzung bekannter und bewährter Marketingtechniken in Verbindung mit der Umsetzung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse im Bereich des Neuromarketing bestmögliche Ergebnisse erwarten lassen.

8. Kann Neuromarketing helfen die Marke SWS auszubauen und zu stärken?

Ja, die aus der Hirnforschung gewonnenen Erkenntnisse und deren Umsetzung im Bereich des Neuromarketing schaffen beim Kunden (beim Betrachter der Marketingmaßnahme) positive Assoziationen mit unseren Produkten und unserem Unternehmen, was letztlich zu einer Stärkung und zum Ausbau der Marke SWS führt.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichern ich, Richard Dornieden, dass ich die Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

(Ort, Datum), Richard Dornieden